



INSTITUTO SUPERIOR DE CIÊNCIAS ECONÓMICAS E EMPRESARIAIS

LICENCIATURA EM TURISMO

**TURISMO: OS SEGMENTOS DE MAIOR VALOR ECONÓMICO PARA A
ILHA DE SANTO ANTÃO**

LUCILENE LUZ MOTA

Mindelo, Fevereiro de 2014



INSTITUTO SUPERIOR DE CIÊNCIAS ECONÓMICAS E EMPRESARIAIS

LICENCIATURA EM TURISMO

**TURISMO: OS SEGMENTOS DE MAIOR VALOR ECONÓMICO PARA A
ILHA DE SANTO ANTÃO**

LUCILENE LUZ MOTA

Orientador: Américo Lopes

Co-orientadora: Maria Rosa Cruz

Mindelo, Fevereiro de 2014

Dedido este trabalho à minha família.
Meus pais, Filipe e Eremita Mota, irmãos, Dénis, Cleudir e Eder Mota,
e minha querida sobrinha Daniela Mota.

Agradecimentos

A concretização deste trabalho e desta etapa da minha vida não teria sido possível sem o apoio e o estímulo de várias pessoas e entidades que acreditaram no meu projecto acima de tudo.

Assim, começo por agradecer ao Dr. Américo Lopes, exemplar orientador e amigo, pelo incondicional apoio, dedicação e generosidade. Este agradecimento é extensível à minha co-orientadora Dra. Maria Rosa Cruz, obrigada pela sabedoria e entusiasmo transmitidos.

Aos meus pais, Filipe e Eremita Mota, meus maiores exemplos. Obrigada pelo extenso carinho e amor, pelos conhecimentos de integridade, de perseverança e por despertarem e alimentarem em minha personalidade, desde muito cedo, a sede do conhecimento.

Aos melhores irmãos de sempre! Dénis, Cleudir e Eder Mota. Mesmo distantes, fazem-se presentes a cada dia e deram-me o apoio, o amor e o encorajamento imprescindíveis a esta jornada.

À minha princesa Daniela, por dar tanta alegria e cor aos meus dias.

Àqueles que aliviaram nos momentos mais árduos com inesquecíveis gestos de carinho, amizade, solidariedade, compreensão e amor: Ravi, Djosa, Doguy, Ailass e Martin V’Brown.

Também aos demais amigos e familiares dos quais por vezes me afastei em decorrência das obrigações da licenciatura, mas que me retribuíram confiança e afecto, me ajudaram e hoje celebram comigo mais esta conquista, em especial à Lisa Åkesson, Luca Accordini e à Ivânia Costa.

Àquele que me inspira, ilumina e me ampara em todas as adversidades, minha fonte de amor e felicidade, meu querido David Polo.

Como grãos de areia que compõe imensas dunas, como pequenas gotas que formam as chuvas, gestos de compreensão, ternura e respeito são partes de um amor maior. Muito obrigada!

E mesmo que a palavra “obrigada” signifique tanto, não expressará por inteiro o quanto o vosso gesto atencioso e delicado foi importante para mim.

Palavras-chave

Turismo. Delimitação económica do turismo. Segmentação do mercado turístico. Despesas turísticas. Ilha de Santo Antão.

Resumo

A promoção do turismo de forma efectiva, exige a constante realização de pesquisas do mercado para conhecer o perfil da procura real. Assim, dever-se-á segmentar o mercado através de análise de elementos necessários à criação de planos de desenvolvimento turístico.

Assim, este trabalho surge com objectivo de segmentar o mercado turístico da ilha de Santo Antão, a fim de identificar os segmentos de maior valor económico para o destino e, assim, proporcionar um importante instrumento de planeamento a nível local, regional e nacional.

Neste sentido, fez-se uma revisão da literatura, debatendo temas como a delimitação económica do turismo, tanto do lado da procura como da oferta turística, as despesas no turismo e a segmentação do mercado turístico com base nas despesas dos visitantes. A análise foi feita tendo em conta as despesas efectuadas pelos visitantes e a identificação das diferenças existentes entre os segmentos segundo o perfil sócio-demográfico e económico, o comportamento em viagem e a avaliação e fidelização ao destino.

O modelo de segmentação implementado na ilha de Santo Antão implicou que se recorresse tanto a dados secundários como primários, sendo inquiridos 260 visitantes no período compreendido entre 10 de Julho a 03 de Novembro de 2013. De acordo com a amostra calculada apenas 200 questionários foram utilizados nesta investigação.

A aplicação do modelo à ilha de Santo Antão também permitiu identificar três diferentes segmentos em termos da sua importância económica para o destino, sendo estes os “**Almejados**”, os “**Atenuados**” e os “**Exíguos**”. Analisaram-se as diferenças estatisticamente significativas entre os segmentos de acordo com as variáveis mencionadas e concluiu-se que o segmento “Almejados” é o mais atractivo economicamente para a ilha de Santo Antão.

Posteriormente, foram apresentadas algumas linhas de investigação que possam alargar o âmbito do modelo proposto.

Keywords

Tourism. Economic Delimitation of Tourism. Segmentation of the Tourist Market. Tourist Expenditure. Santo Antão Island.

Abstract

An effective promotion of tourism requires a continuous market research and follow-up of the current market segments. This segmentation should be done according to the necessary items to create tourism development plans.

This monograph's objective is to display the market segments in Santo Antão island, to identify the segments of higher economic value, in order to provide a powerful tool for planning at local, regional and national level.

The pursue of this objective was based on a literature review, debating issues such as the economic delimitation of tourism, both of demand and supply, tourist expenditure and tourism market segmentation based on visitor spending. The analysis was applied taking into account the visitors' expenditures, identifying the differences among the segments, according to the sociodemographic and economic profiles, but also the behaviour when travelling and the loyalty displayed before the destination.

In the segmentation model applied to the island of Santo Antão, both primary and secondary data were used and also 260 visitors were interviewed, in the period from July 10th to November 3rd of 2013. According to the calculated sample, only 200 questionnaires were used in this investigation.

The application of the model to Santo Antão has also identified three distinct segments in terms of its economic importance to the destination, which are the "**Desired**", the "**Attenuated**" and "**Exiguous**". The analysis was based on the statistically significant differences between segments, according to the variables mentioned and we concluded that the "Desired" segment was the most economically attractive to Santo Antão.

Finally, some investigation paths are presented, in order to foster the continuity of the model developed in this document.

Índice

Capítulo 1.	Introdução	1
1.1	Objectivos da Monografia	3
1.2	Organização da Monografia	4
1.3	Metodologia Utilizada	4
Capítulo 2.	O Turismo como Actividade Económica	6
2.1	Introdução	6
2.2	A Delimitação do Turismo do Ponto de Vista Económico	6
2.3	A Delimitação do Turismo do Ponto de Vista da Oferta Turística	8
2.4	. A Delimitação do Turismo do Ponto de Vista da Procura Turística	13
2.5	As Despesas no Turismo	17
2.6	Conclusão	21
Capítulo 3.	A Segmentação do Mercado Turístico com Base nas Despesas Turísticas... 23	
3.1	Introdução	23
3.2	A Segmentação no Mercado Turístico	23
3.2.1	As Bases ou Variáveis da Segmentação	26
3.3	A Segmentação do Mercado Turístico Segundo as Despesas dos Visitantes no Destino.....	30
3.3.1	Análise de Estudos de Caso que Utilizam as Despesas dos Visitantes como Variáveis da Segmentação.....	32
3.3.2	As Variáveis que Influenciam as Despesas dos Visitantes no Destino	33
3.4	Conclusão	49
Capítulo 4.	Caracterização da Ilha de Santo Antão enquanto Destino Turístico	50
4.1	Introdução	50
4.2	A Ilha de Santo Antão enquanto Destino Turístico.....	50
4.3	A Oferta Turística da Ilha de Santo Antão	51
4.4	A Procura Turística da Ilha de Santo Antão	52
4.5	Conclusão	54
Capítulo 5.	Metodologia do Estudo Empírico.....	55
5.1.	Introdução.....	55

5.2. Modelo de Segmentação do Mercado Turístico com Base nas Despesas dos Visitantes no Destino.....	55
5.3. Os Métodos de Recolha de Dados	58
5.3.1. Identificação da População em Estudo e Técnica de Amostragem	58
5.4. Instrumento de Recolha de Dados	59
5.4.1. Inquérito por Questionário	60
5.4.2. Estrutura do Questionário	60
5.5. Metodologia de Aplicação do Questionário	62
5.6. Metodologia de Análise dos Dados Utilizados	62
5.7. Conclusão	63
Capítulo 6. Análise e Discussão dos Resultados	64
6.1. Introdução	64
6.2. O Perfil Sociodemográfico e Económico dos Visitantes Inquiridos	64
6.3. Caracterização do Comportamento em Viagem dos Inquiridos	67
6.4. Caracterização dos Visitantes de Acordo com a Avaliação do Destino e a Fidelização	75
6.5. Identificação dos Segmentos de Maior Valor Económico para a Ilha de Santo Antão.....	78
6.6. Caracterização dos Segmentos de Maior Valor Económico para a Ilha de Santo Antão	79
6.7. Conclusão	94
Capítulo 7. Conclusões e Recomendações	96
7.1. Conclusões.....	96
7.2. Contribuições.....	99
7.3. Principais Dificuldades e Limitações	100
7.4. Propostas de Investigação.....	100
Referências Bibliográficas.....	102
Apêndice	105

Índice de Tabelas

Tabela 2. 1: Produtos e actividades económicas características do turismo	12
Tabela 3. 1: Estudos de caso que utilizam as despesas dos visitantes como variáveis da segmentação.....	33
Tabela 5. 1: Hipóteses de investigação levantadas.....	57
Tabela 5. 2: Identificação da população em estudo.....	58
Tabela 6. 1: Principais motivações da visita à ilha de Santo Antão	69
Tabela 6. 2: Estrutura das despesas dos visitantes inquiridos	74
Tabela 6. 3: Estrutura das despesas dos visitantes realizadas nos produtos típicos	74
Tabela 6. 4: Avaliação do destino pelos visitantes inquiridos.....	76
Tabela 6. 5: Probabilidades dos visitantes inquiridos repetirem a visita.....	77
Tabela 6. 6: Variáveis utilizadas para a identificação dos <i>clusters</i>	79
Tabela 6. 7: Diferenças estatisticamente significativas entre os segmentos relativamente ao perfil sócio-demográfico e económico dos visitantes.....	81
Tabela 6. 8: Diferenças estatisticamente significativas entre os segmentos relativamente às principais motivações de viagem.....	83
Tabela 6. 9: Diferenças estatisticamente significativas entre os segmentos relativamente às principais motivações de viagem.....	83
Tabela 6. 10: Diferenças estatisticamente significativas entre os segmentos relativamente às características do grupo de viagem	84
Tabela 6. 11: Diferenças estatisticamente significativas entre os segmentos relativamente ao tipo de alojamento e meio de transporte utilizados.....	85
Tabela 6. 12: Diferenças estatisticamente significativas entre os segmentos relativamente às fontes de informação consultadas	86
Tabela 6. 13: Diferenças estatisticamente significativas entre os segmentos relativamente ao conhecimento do destino turístico Santo Antão	87
Tabela 6. 14: Diferenças estatisticamente significativas entre os segmentos relativamente às fontes de informação consultadas	87
Tabela 6. 15: Diferenças estatisticamente significativas entre os segmentos relativamente ao tipo de organização da viagem.....	88
Tabela 6. 16: Diferenças estatisticamente significativas entre os segmentos relativamente ao tipo de organização da viagem.....	89
Tabela 6. 17: Diferenças estatisticamente significativas entre os segmentos relativamente à estrutura das despesas totais e diárias para o grupo e às despesas diárias por pessoa.....	90
Tabela 6. 18: Diferenças estatisticamente significativas entre os segmentos relativamente à estrutura das despesas totais e diárias para o grupo e às despesas diárias por pessoa em produtos típicos	91
Tabela 6. 19: Diferenças estatisticamente significativas entre os segmentos relativamente à avaliação global do destino turístico ilha de Santo Antão.....	92
Tabela 6. 20: Diferenças estatisticamente significativas entre os segmentos relativamente aos atributos da ilha de Santo Antão	92
Tabela 6. 21: Diferenças estatisticamente significativas entre os segmentos relativamente às probabilidades de visitarem e recomendarem a ilha de Santo Antão e Cabo Verde.....	93

Índice de Figuras

Figura 2. 1: Classificação dos visitantes de acordo com o país de origem.....	8
Figura 2. 2: Classificação dos bens e serviços consumidos pelos visitantes.....	11
Figura 2. 3: Categorização do Consumo Turístico Total	14
Figura 2. 4: Classificação dos agregados com base nas diferentes formas de turismo	15
Figura 2. 5: Categorização das despesas dos visitantes.....	19
 Figura 4. 1: Evolução de hóspedes e dormidas em Cabo Verde (2000 – 2012).....	50
Figura 4. 2: Evolução da oferta de alojamento (2008-2012).....	52
Figura 4. 3: Tipo de estabelecimentos disponíveis (2012)	52
Figura 4. 4: Evolução das entradas e dormidas (2008-2012)	53
Figura 4. 5: Taxa de ocupação dos estabelecimentos.....	53
Figura 4. 6: Evolução dos hóspedes do turismo internacional na ilha (2008-2012)	53
 Figura 5. 1: Modelo de segmentação do mercado turístico com base nas despesas dos visitantes	56
Figura 5. 2: Critérios de construção do questionário.....	61
Figura 5. 3: Métodos de análise dos dados	63
 Figura 6. 1: Nacionalidade dos visitantes inquiridos.....	64
Figura 6. 2: País de residência dos visitantes inquiridos	65
Figura 6. 3: Estado civil dos visitantes inquiridos.....	65
Figura 6. 4: Habilitações literárias dos visitantes inquiridos.....	66
Figura 6. 5: Estado civil dos visitantes inquiridos.....	66
Figura 6. 6: Rendimento mensal do agregado familiar dos visitantes inquiridos	66
Figura 6. 7: Fontes de informação utilizadas pelos visitantes inquiridos na preparação da viagem	67
Figura 6. 8: Principal tipo de alojamento utilizado pelos visitantes inquiridos.....	69
Figura 6. 9: Principal hotel utilizado pelos visitantes inquiridos	70
Figura 6. 10: Principal meio de transporte utilizado pelos visitantes inquiridos.....	70
Figura 6. 11: Principais actividades praticadas pelos visitantes inquiridos.....	71
Figura 6. 12: Companhia na viagem.....	71
Figura 6. 13: Número de crianças no seio do grupo.....	71
Figura 6. 14: Responsável do pagamento das despesas	72
Figura 6. 15: Outras pessoas que é responsável pelo pagamento.....	72
Figura 6. 16: Serviços requisitados às Agências de Viagens\Operadores Turísticos.....	73
Figura 6. 17: Companhia aérea utilizada	73
Figura 6. 18: Outra companhia aérea utilizada.....	73
Figura 6. 19: Nível de satisfação dos visitantes inquiridos com a sua visita à ilha de Santo Antão	75
Figura 6. 20: Número de vezes que os inquiridos visitaram a ilha de Santo Antão	77
Figura 6. 21: Caracterização dos segmentos identificados com base nas despesas diárias por pessoa	94

Glossário

A&B – Alimentação e Bebidas

Act. Rec, Desp e Cult – Actividades Recreativas, Desportivas e Culturais

AVT's – Agências de Viagem e Turismo

CITAT – Classificação Internacional das Actividades Turísticas

CST – Conta Satélite do Turismo

DGT – Direcção Geral do Turismo

ECV – Escudos Cabo-verdianos

IRTS – *International Recommendations for Tourism Statistics* (Recomendações Internacionais para as Estatísticas do Turismo)

MECC – Ministério da Economia, Crescimento e Competitividade

OMT – Organização Mundial do Turismo

OT – Operadores Turísticos

PIB – Produto Interno Bruto

SPSS – *Statistical Package for Social Science* (Pacote Estatístico para as Ciências Sociais)

TSA – *Tourism Satellite Account* (Conta Satélite do Turismo)

WTTC – *World Tourism and Travel Council* (Conselho Internacional de Turismo e Viagens)

Capítulo 1. Introdução

O turismo é actualmente considerado como um sector crítico da economia mundial (Blanke *et al.*, 2009 citado por Cunha, 2011) e “uma das actividades que proporciona mais significativo potencial de crescimento económico tanto para os países desenvolvidos, como para os países de desenvolvimento médio” (Cunha, 2011:16).

E, de acordo com Lopes (2010), é uma actividade complexa, que agrega em si um vasto e diverso conjunto de actividades e produtos, que contribuem para o desenvolvimento das economias locais e regionais através dos seus efeitos directos ou indirectos, sendo considerada, a nível mundial, como um motor de desenvolvimento económico das nações.

Também o *World Tourism and Travel Council* – WTTC (1993) citado por Cunha (2009) vai na mesma linha de pensamento, definindo a indústria das viagens e turismo como sendo “as actividades económicas associadas com a viagem e medidas pela ampla variedade das despesas correntes e de capital feitas por ou para benefício de um viajante, antes, durante e depois da viagem”. Assim, entende-se que desta actividade fazem parte não só os consumos efectuados pelos viajantes, mas também os investimentos públicos e privados realizados para a consecução da oferta turística.

Contudo, para Barros (2007), esta é uma actividade que deverá ser desenvolvida de forma sustentável de modo a proporcionar um equilíbrio económico, social, cultural e político, através da implementação de actividades que não só satisfaçam as necessidades dos visitantes, mas também, que sejam aceites pela comunidade local.

Assim, Dias (2008) afirma que esta actividade deverá ser analisada tendo em vista duas vertentes principais: (1) como um sistema económico formado por uma série de empresas públicas e privadas que oferecem uma variedade de serviços turísticos e (2) como uma prática social e cultural orientada para atender às necessidades psicossociológicas dos turistas, que geram incontáveis interacções sociais entre diversos agentes, provocando mudanças sociais e culturais.

Em Cabo Verde, o sector do turismo é considerado, pelo Plano Estratégico de Desenvolvimento do Turismo, como um dos motores de desenvolvimento, pelos seus impactos em termos de geração de emprego, de rendimento e de desenvolvimento, que exige um esforço de planeamento de curto e médio prazo, de forma a maximizar os efeitos

benéficos do turismo e mitigar os potenciais impactos negativos que este possa engendrar. Representa um dos principais eixos de desenvolvimento económico sustentado, com efeitos macroeconómicos importantes, sobretudo na formação do PIB – Produto Interno Bruto (MECC e DGT, 2010).

Nesta óptica, torna-se de extrema importância desenvolverem-se estudos sobre os impactos económicos do turismo para a economia local e regional do arquipélago, de modo a avaliar e maximizar os efeitos directos, indirectos e induzidos desta actividade.

Neste sentido, de acordo com Lima (2008) dever-se-á estimular o desenvolvimento das economias locais, através do consumo turístico individual, do consumo turístico colectivo e, também, da formação bruta de capital fixo turístico, uma vez que os acréscimos nestas componentes da procura turística é que irão estimular a produção local, o emprego, o rendimento das famílias, as receitas públicas e também a diversificação da estrutura produtiva local.

E, para que se tenha sucesso nas estratégias de planeamento dos destinos, é crucial proceder-se à identificação dos nichos de mercado que proporcionam maiores efeitos económicos às regiões, analisando assim, as despesas realizadas pelos visitantes, que, segundo Fredman (2008) citado por Lima (2008), são a principal força económica que impulsionam os impactos do turismo na economia do destino.

Assim, torna-se imperioso realizarem-se estudos que definam quais os segmentos que maior têm contribuído para o aumento da economia nacional.

Neste sentido, surge o estudo denominado **Turismo: os segmentos de maior valor económico para a Ilha de Santo Antão**, que tem como principal objectivo identificar a caracterizar os segmentos de mercado com maior valor económico para a ilha de Santo Antão, mais concretamente, as despesas realizadas pelos visitantes internacionais na ilha.

E tal como testado por Craggs e Schofield (2009), a investigação das despesas no nível micro é fundamental para compreender o potencial económico do turismo, uma vez que permite gerir os recursos turísticos locais de forma eficaz em relação às necessidades dos visitantes.

Nesta óptica, Lima (2008) afirma que segmentar o mercado de acordo com os seus consumos e caracterizar esses segmentos em termos de perfil socio-demográfico,






comportamento de viagem e avaliação do destino é um passo fundamental, que permitirá definir estratégias de desenvolvimento que estimulem o contributo do turismo no desenvolvimento económico local.

Assim, a escolha da ilha de Santo Antão prende-se ao facto desta ser um destino actualmente procurado por um grande número de visitantes, dadas as suas características paisagísticas e naturais, os produtos oferecidos pelos novos empreendimentos turísticos da ilha e, também, pelo facto de existirem algumas lacunas no que tange a estudos que caracterizam as despesas realizadas pelos visitantes em Cabo Verde e, consequentemente, em algumas ilhas do arquipélago.

1.1 Objectivos da Monografia

Com a realização do estudo e pelo acima exposto, pretende-se identificar e caracterizar os segmentos de maior valor económico para a ilha de Santo Antão, contribuindo desta feita para o desenvolvimento económico do destino. O estudo pretende ainda dar contributos nas áreas prioritárias em turismo que, segundo Silva citado por Lima (2008), são o marketing e a economia do turismo.

Para a prossecução do objectivo geral do estudo, ter-se-ão em conta os seguintes objectivos específicos:

-  Proceder à análise das diferentes teorias e conceitos que abordam as despesas dos visitantes, recorrendo às classificações definidas no âmbito da Conta Satélite do Turismo e o consequente contributo para o desenvolvimento económico dos destinos turísticos e ainda analisar um conjunto de estudos científicos realizados noutras paragens e publicados em revistas científicas internacionais;
-  Caracterizar a ilha de Santo Antão, objecto do estudo de caso, como destino turístico;
-  Desenvolver uma metodologia capaz de identificar os segmentos de maior valor económico para a ilha de Santo Antão;
-  Identificar os segmentos de maior valor económico para a ilha de Santo Antão;
-  Apresentar as principais conclusões do estudo.

1.2 Organização da Monografia

Relativamente à estruturação do trabalho, este se encontra dividido em sete capítulos, descrevendo pormenorizadamente os passos dados para se chegar aos segmentos com maior valor económico para a ilha de Santo Antão. Assim sendo, o primeiro capítulo fará uma introdução ao tema e aos objectivos propostos com esta investigação.

Segue-se o capítulo da fundamentação teórica, em que se faz uma delimitação turística do ponto de vista económico, debatendo as diferentes teorias existentes e a importância do turismo como actividade económica. Também será feita a delimitação da oferta e da procura turísticas como forma de se chegar ao objectivo principal.

O capítulo posterior discorrerá acerca da segmentação em turismo e a consequente importância da análise das despesas para o desenvolvimento económico dos destinos turísticos. Proceder-se-á a caracterização da ilha de Santo Antão enquanto destino turístico.

De seguida explicar-se-ão os procedimentos metodológicos a seguir no trabalho.

Por fim, segue-se a apresentação e análise dos resultados encontrados e, por último, far-se-á uma conclusão em jeito de balanço final, em que serão apresentadas as recomendações para maximizar os efeitos económicos do turismo para a ilha de Santo Antão.

1.3 Metodologia Utilizada

Para que os objectivos inicialmente propostos sejam alcançados, recorreu-se à pesquisa bibliográfica e documental, debatendo as diferentes teorias, conceitos e definições do tema em estudo, dotando a investigação de critérios relevantes para uma maior compreensão da problemática.

Optou-se também pela utilização de fontes secundárias, analisando as estatísticas, estudos, publicações e outros existentes, que vão de encontro com o estudo proposto e seus objectivos, e onde, segundo Vilelas (2009), é preciso discernir criteriosamente os dados mais pertinentes no universo de materiais disponíveis.

De tal modo, a análise de estudos científicos realizados noutras paragens e publicados em revistas científicas internacionais será de extrema importância para esta investigação, visto que, de acordo com Chetty (1996) citado por Vilelas (2009), este explora mais profundamente os fenómenos, obtendo um amplo conhecimento de cada fenómeno,

gerando novas respostas aos temas que vão emergindo. Estes são muito flexíveis e adequados quando se trata de realizar investigações de natureza exploratória.

A recolha dos dados será feita através da realização de inquéritos por questionário aos visitantes internacionais à ilha de Santo Antão, o que torna a recolha e o processamento dos dados muito simplificada e rápida (Vilelas, 2009:105), de forma a que se consigam identificar os segmentos que mais contribuem para o desenvolvimento económico da ilha.

Finalmente, será constituída e caracterizada uma amostra que subsidiará o estudo de informações reais acerca do objecto de estudo, informações estas que, posteriormente, serão analisadas em SPSS – *Statistical Package for the Social Sciences*.

Capítulo 2. O Turismo como Actividade Económica

2.1 Introdução

O turismo é a actividade que mais tem crescido no mundo contemporâneo e de forma sustentada, transformando-se, nas últimas décadas, numa economia turística com mecanismos que lhe são peculiares e com características que a distinguem de outras (Cunha, 2011). No entanto, esta actividade tem gerado controvérsias quanto à sua conceptualização, não havendo uma definição consensual entre as diferentes teorias existentes.

Torna-se, assim, importante proceder-se à delimitação do objecto de estudo, o que permite reduzir o problema inicial, as dimensões práticas dentro das quais é possível efectuar os estudos correspondentes (Vilelas, 2009). No âmbito deste trabalho optou-se por, inicialmente, fazer uma delimitação do turismo do ponto de vista económico, debatendo a sua importância enquanto actividade económica e analisando as diferentes teorias existentes para a sua conceptualização.

Para finalizar o capítulo, proceder-se-á a análise e delimitação dos componentes da actividade turística (a oferta e a procura turística), debatendo as diferentes perspectivas existentes e os aspectos considerados importantes para o seu estudo.

2.2 A Delimitação do Turismo do Ponto de Vista Económico

O turismo é uma actividade económica integradora de múltiplos sectores, com relações praticamente com todos os organismos produtivos da economia, o que faz com que este apresente maiores dificuldades de conceptualização do que as actividades produtoras de bens físicos, em virtude da sua complexidade e da sua heterogeneidade, quer do ponto de vista da procura, quer da oferta turísticas (Cunha 1997:227).

Assim, este fenómeno tem sido alvo de várias abordagens teóricas, consequência da sua natureza multifacetada e multidisciplinar, dada a sua complexidade, o que tem contribuído para a diversidade de definições existentes acerca do fenómeno turístico (Eusébio, 2006).

De acordo com Lopes (2010), esta ambiguidade de conceitos, em parte é por esta actividade ser bastante transversal e multisectorial e, como tal, devem ser considerados todos os diferentes agentes que cooperam neste sector bem como as suas interacções com outros

sectores de actividade. Assim, vários são os conceitos envolventes quando se refere à actividade turística, se apresentando sobre diferentes enfoques.

Nesta perspectiva, Leiper (1993) citado por Eusébio (2006) afirma que a variedade nas definições existentes de turismo se deve ao facto de os investigadores o definirem de acordo com a sua própria formação académica e perspectiva pessoal, e reforça esta opinião argumentando que (1) os economistas interpretam o turismo, essencialmente, pelos seus resultados económicos e definem-no como uma indústria, (2) os profissionais de Marketing definem-no como um mercado, (3) os ambientalistas focam, principalmente, os impactes ambientais e definem-no como um sistema integrado e (4) os cientistas sociais tendem a referir a dimensão humana dos turistas como o factor central.

Deste modo, a OMT (1999), no intuito de estabelecer a uniformização do conceito de turismo que fosse aceite por todos os intervenientes desta actividade, apresentou uma definição que defende o turismo como “as actividades desenvolvidas por pessoas ao longo de viagens e estadas em locais situados fora do seu enquadramento habitual por um periodo consecutivo que não ultrapasse um ano, para fins recreativos, de negócios e outros”. Como se pode constatar esta definição dá certa ênfase à **pessoa que realiza a viagem**, o **ambiente habitual** e a **duração da viagem**.

A OMT (1999:16) define **ambiente habitual** como sendo os “limites geográficos no interior dos quais um indivíduo se desloca na sua vida quotidiana excepto por motivos de lazer e de recreio”. Cooper *et al* (2005) citado por Lima (2008) sugerem que se considerem cento e sessenta quilómetros para esse limite geográfico e, ainda, para Lima (2008) deve-se ter presente que o limite mínimo varia de país para país.

Como explicado anteriormente, para que a permanência do viajante num local que visita seja considerada uma actividade turística, deve ser por um periodo inferior a um ano. Assim, não existe ambiguidade quando se trata do critério **duração da viagem**, uma vez que a pessoa que permaneça pelo menos um ano no local visitado é considerada residente desse local e, logo, não poderá ser considerada como visitante (Eusébio, 2006).

Assim, a pessoa que realiza a viagem no âmbito da Conta Satélite do Turismo - CST é designada de **visitante** que, de acordo com a OMT (1999:15), é “qualquer indivíduo que viaje a um local que esteja fora do seu ambiente habitual por um período inferior a doze

meses e cujo motivo principal da visita não seja o de exercer uma actividade remunerada no local visitado”. Está no centro da actividade turística e é o que permite a existência do turismo.

Nesta perspectiva, os países podem igualmente desejar uma maior desagregação e uma tipificação do seu mercado, em função de outras características dos visitantes e das suas viagens. Deste modo, são criadas duas categorias de visitantes, sendo estas, (1) os **visitantes internacionais** cujo país de residência é diferente do país visitado, onde são também incluídos os nacionais que residem no estrangeiro de forma permanente e que podem representar um segmento importante do mercado, e (2) os **visitantes domésticos** cujo país de residência é o país visitado (OMT, 1999).

Assim, as definições da OMT (1999), de acordo com a Figura 2.1, mostram que tanto os visitantes internacionais como os domésticos, podem ser denominados de **turistas**, que passam uma ou várias noites no local visitado, e de **excursionistas**, os quais não pernoitam no local visitado.

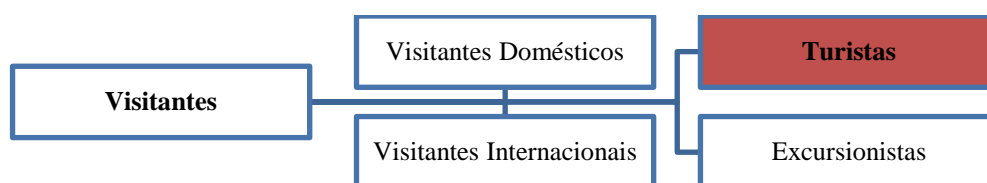


Figura 2. 1: Classificação dos visitantes de acordo com o país de origem

Fonte: Baseado na OMT (1999:19)

Tendo em conta o acima exposto, este trabalho analisa as despesas relacionadas às actividades desenvolvidas por pessoas ao longo das viagens e estadas em locais situados fora do seu enquadramento habitual por um período consecutivo que não ultrapasse um ano, para fins recreativos, de negócios e outros.

2.3A Delimitação do Turismo do Ponto de Vista da Oferta Turística

A multiplicidade de motivações que está na origem das deslocações e as características peculiares das necessidades dos viajantes, não permitem delimitar claramente os contornos da oferta turística. São múltiplas e variadas as suas componentes e, em muitos casos, algumas delas não são incluídas no turismo por se destinarem a produzir bens e serviços que não têm como objectivo a satisfação de necessidades turísticas (Cunha 1997). Assim, tal como persistiu durante algum tempo alguma dificuldade na determinação de uma

definição consensual em torno do turismo, o mesmo persistiu em relação as duas componentes do turismo que são a oferta turística e a procura turística.

Como se pode constatar Ignarra (2003) na definição da oferta enfatiza a complexidade da actividade turística, referindo que esta é uma indústria mundial de viagens, hotéis, transportes e todos os demais componentes, incluindo o marketing turístico, que atende às necessidades e desejos dos viajantes.

Também Balanzá e Nadal (2003) vêm-no como uma actividade que integra a produção, distribuição e o consumo de bens e serviços para satisfazer o cliente e que requer empresas que se dediquem a realizar essas actividades que o tornam possível.

Na mesma perspectiva Cunha (1997:149) define a oferta turística como sendo “o conjunto dos bens e serviços que concorrem para satisfazer as necessidades dos turistas”. E ainda esclarece que tal definição não é clara quanto aos bens que são produzidos exclusivamente para o consumo turístico e quanto aos que não o são, correndo-se o risco de nela incluir o conjunto de todos os bens transaccionáveis.

Por sua vez, Lage e Milone (2001:72) seguem a mesma linha de Cunha (1997), definindo-a como sendo “a quantidade de bens e serviços turísticos que as empresas são capazes de oferecer a dado preço, em determinado periodo de tempo”. Especificam-na acrescentando que esta integra “o conjunto de atracções naturais e artificiais de uma região, assim como de todos os produtos turísticos à disposição dos consumidores para a satisfação das suas necessidades”.

Contudo, Bull (1996) citado por Lima (2008) salienta ainda que a oferta turística, embora representada por actividades económicas, também integra uma parte considerável de recursos livres, que Lima (2008) considera a base das actividades turísticas na maioria dos destinos e provocam efeitos positivos não originados directamente pelos agentes que deles beneficiam, sobre toda a oferta turística.

Resumindo, tanto Lima (2008), Lage e Milone (2001), e Balanzá e Nadal (2003) defendem que a oferta turística é constituída por (1) **atractivos turísticos** destacando os recursos naturais, os recursos histórico-culturais, as realizações técnicas e científico-contemporâneas e os acontecimentos programados; (2) **equipamentos e serviços turísticos** ou superestruturas destacando os meios de hospedagem, os serviços de alimentação,

entretenimentos e outros equipamentos e serviços turísticos e (3) **infraestruturas de apoio turístico** destacando as informações básicas do lugar de referência, os sistemas de transporte, os sistemas de comunicações, os sistemas de segurança, equipamentos médico-hospitalares e outros sistemas como saneamento, água, entre outros.

Pelo anteriormente exposto, a não consensualização verificada em relação ao conceito de oferta turística, levou a que a OMT juntamente com vários países e organizações internacionais, desenvolvessem conceitos, quadros, bancos de dados e técnicas que fossem aceites por todos os intervenientes do fenómeno turístico e que possibilitassem medir os efeitos do turismo para as regiões (OMT, 2008).

Criou, assim, a CST que permite analisar em detalhe os aspectos da demanda de bens e serviços que podem ser associados ao turismo, e estabelecer a interface real com o fornecimento de bens e serviços na economia de referência e em descrever como esta interage com outras actividades económicas (OMT, 2008).

Descreve, neste sentido, o turismo, do lado da procura, como o fenómeno que se refere às actividades dos visitantes e o seu papel na aquisição de bens e serviços e, do lado da oferta, como o conjunto de actividades produtivas que servem principalmente aos visitantes (OMT, 2008).

Nesta perspectiva, as recomendações internacionais estabelecidas pela OMT, esclarecem a importância de se proceder à análise e delimitação da oferta e da procura turísticas, dois importantes componentes da actividade turística.

Assim, em resposta a este crescente interesse, a IRTS (*International Recommendations for Tourism Statistics*, 2008), através da CST apresenta novos desenvolvimentos importantes relativos à identificação dos bens e serviços consumidos pelos visitantes e que fazem parte da definição económica da oferta turística. Definiu os bens e produtos em específicos, composto pelas actividades características e as conexas do turismo, e os não específicos, de acordo com a Figura 2.2.

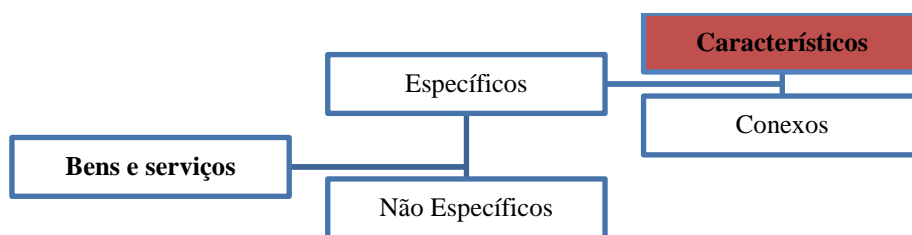


Figura 2. 2: Classificação dos bens e serviços consumidos pelos visitantes

Fonte: Baseado na OMT (1999:40)

De acordo com as recomendações da IRTS os bens e serviços consumidos pelos visitantes designam-se conforme o abaixo descrito (OMT, 2008:29).

- ✚ **Não Específicos**, que “é o conjunto de bens e serviços que podem ser consumidos esporadicamente pelos visitantes, mas que não se manifestam de interesse considerável na análise do turismo em termos económicos” (OMT, 2008:29);
- ✚ **Específicos**, que “é o conjunto dos produtos característicos e dos produtos conexos do turismo” (OMT, 2008:29).

De entre os específicos encontramos os:

- ✚ **Característicos**, são aqueles que, na maior parte dos países, deixariam de existir numa quantidade significativa, ou cujo consumo diminuiria, significativamente, na ausência de turismo e para os quais parece possível obter dados estatísticos;
- ✚ **Conexos**, são aqueles que são consumidos em quantidades significativas para os visitantes e/ou quem os fornece, mas que não estão incluídos na lista dos produtos característicos do turismo.

Assim, a IRTS (2008) criou uma lista dos produtos e das actividades características do turismo (Tabela 2.1), e Lima (2008) explica que tanto para as actividades características como para as actividades conexas, cada país que decida implementar a CST terá a liberdade para definir a sua lista de actividades do turismo, desde que baseada na lista da CITAT (Classificação Internacional das Actividades Turísticas) de actividades produtivas do turismo e directamente utilizadas pelos visitantes.

Tabela 2. 1: Produtos e actividades económicas características do turismo

Produtos característicos do turismo	Actividades económicas características do turismo
Serviços de alojamento <ul style="list-style-type: none"> Hotéis e outros serviços de alojamento; Serviços de residência secundária por conta própria ou gratuita 	<ul style="list-style-type: none"> Hotéis; Residências secundárias
Serviços de restauração (alimentação e bebidas)	<ul style="list-style-type: none"> Restaurantes e similares
Serviços de transporte de visitantes <ul style="list-style-type: none"> Serviços de transporte ferroviários interurbanos; Serviços de transporte rodoviários; Serviços de transporte marítimos; Serviços de transporte aéreos; Serviços de suporte ao transporte de passageiros; Serviços de manutenção e reparação do equipamento de transporte de passageiros 	<ul style="list-style-type: none"> Transporte de passageiros ferroviários; Transporte de passageiros rodoviário; Transporte de passageiros marítimo; Transporte de passageiros aéreo; Actividades de suporte aos transportes; Actividades de aluguer de equipamento de transportes
Serviços de agentes de viagens, dos operadores turísticos e dos guias turísticos <ul style="list-style-type: none"> Serviços dos agentes de viagens; Serviços dos operadores turísticos; Serviços de informação turística e de guias turísticos 	<ul style="list-style-type: none"> Agências de viagens e similares
Serviços culturais <ul style="list-style-type: none"> Artes; Museus e outros serviços culturais 	<ul style="list-style-type: none"> Actividades culturais
Serviços recreativos e outros serviços de lazer <ul style="list-style-type: none"> Serviços desportivos e recreativos 	<ul style="list-style-type: none"> Actividades desportivas e outras actividades recreativas
Serviços de turismo mistos <ul style="list-style-type: none"> Serviços financeiros; Outros serviços de aluguer de bens; Outros serviços de turismo 	

Fonte: Baseado na OMT (1999:72)

Assim, é de se realçar que neste trabalho estão sendo avaliadas as despesas efectuadas durante as estadas dos visitantes no destino, sendo, neste caso, importante estudar as actividades características do turismo destacando os sete eixos da CST, onde são

quantificadas essas despesas realizadas nos serviços de alojamento, restauração, transportes, agentes de viagens, serviços culturais e de lazer e os serviços de turismo mistos.

2.4. A Delimitação do Turismo do Ponto de Vista da Procura Turística

Segundo os princípios básicos e tradicionais da economia, a componente mais importante da estrutura mercadológica é o produto, seja ele bem ou serviço. O primeiro elemento desse componente é a demanda que é considerada como a relação funcional que traduz a quantidade a ser adquirida a preços diversos, num dado período e em determinado local, qualquer que seja a natureza e a utilidade do produto (Andrade, 2002).

Deste modo, Dias (2008:52) alega que a procura turística “constitui-se uma força motivadora da necessidade, que por sua vez estimula a actividade empresarial para a produção de bens e serviços específicos para satisfazer a essa procura, que é atendida em troca de uma recompensa adequada”.

Uma definição mais simples e objectiva foi dada por Lage e Milone (2001) que definem a procura turística como a quantidade de bens e serviços turísticos que os indivíduos desejam e são capazes de consumir a dado preço, em determinado período de tempo.

Lima (2008) esclarece que, sendo o turismo um produto singular, impõe-se especificar as características de todos os outros produtos, onde poderão ser destacados (1) os consumos compósitos (de vários bens e serviços de diferentes sectores de actividade), (2) o momento de produção coincidir com o do consumo, o que implica a deslocação do consumidor para o local de consumo/produção, (3) o papel central que o consumidor assume, definindo ele próprio o que é ou não produto turístico e (4) o facto de utilizar como factores produtivos recursos naturais e culturais (bens públicos).

Portanto, a procura turística não é formada apenas pelo consumo de bens e serviços produzidos pelas empresas turísticas, mas também por um vasto conjunto de outros bens e serviços produzidos por empresas e organizações que os destinam aos residentes (Cunha, 2006).

Assim, a CST (OMT, 1999) considera que a procura turística incorpora três importantes componentes, sendo estes, (1) o consumo colectivo turístico, (2) a formação bruta de capital fixo turístico, e, por fim, (3) o consumo turístico individual.

A CST (OMT, 1999:34) explica que o **consumo colectivo turístico** diz respeito às despesas efectuadas na “provisão de legislação e de regulamentação respeitantes ao turismo, na promoção do turismo na manutenção da ordem pública e da segurança e na manutenção dos espaços públicos por parte de uma autoridade governamental”.

Por sua vez, a **formação bruta de capital fixo turístico** é constituída pelos activos fixos especificamente produzidos para o turismo, expressamente concebidos para a produção de bens e serviços turísticos (por exemplo, as instalações hoteleiras), o investimento efectuado pelo ramo de actividade do turismo em activos fixos corpóreos não específicos do turismo (por exemplo, sistemas informáticos dos hotéis ou as lavandarias) e as infraestruturas criadas essencialmente pelas autoridades públicas com o objectivo de favorecer o turismo num dado momento (OMT, 1999).

Enquanto que o **consumo turístico individual** (ou consumo turístico) é a “despesa total de consumo efectuada por um visitante ou por conta de um visitante para e durante a sua viagem e a sua permanência no local de destino”. Neste caso, considera-se que o “consumo do visitante é o núcleo da avaliação económica do turismo” (OMT, 1999:21), constituindo, assim, o foco deste trabalho, uma vez que estarão em análise às despesas realizadas pelos visitantes internacionais durante a sua estada no destino turístico, ilha de Santo Antão.

Contudo, convém salientar que o consumo turístico vai além das despesas monetárias efectuadas pelos visitantes. Deste modo, a OMT (1999:20) subdivide o **consumo turístico total** em duas categorias: o consumo turístico efectivo e em consumo intermédio das unidades produtivas residentes (Figura 2.3).

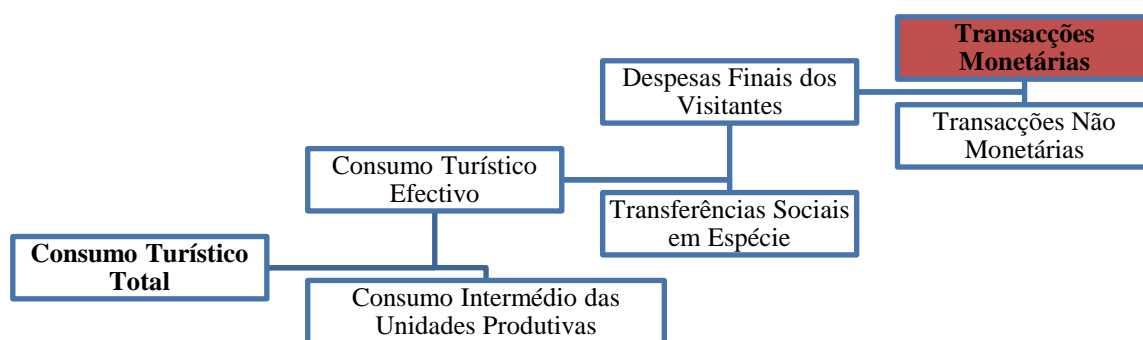


Figura 2. 3: Categorização do Consumo Turístico Total
Fonte: Baseado na OMT (1999:20)

Assim, de acordo com o mesmo documento, o consumo turístico efectivo acrescenta à despesa de consumo final dos visitantes, as transferências sociais em espécie recebidas das

administrações públicas, transferências das instituições sem fins lucrativos ao serviço das famílias – ISFLSF – e de famílias residentes nas regiões visitadas (OMT, 1999:20).

Do mesmo modo, algumas despesas dos trabalhadores por conta de outrem e outras despesas de viagens pagas pelas unidades produtivas (viagens de negócios, incentivos ou actividades formativas), são classificadas como consumo intermédio das unidades produtivas (despesas profissionais), dados os benefícios que tanto a entidade produtiva como o empregado retiram dessas despesas.

E ainda de acordo com Eusébio (2006) associado ao consumo final dos visitantes poderá ocorrer uma **transacção monetária** e uma **transacção não monetária**. Lopes (2010:15) acrescenta que as transacções não monetárias são constituídas “pelas operações de troca, pela produção final por conta própria e pelas contrapartidas dos rendimentos em espécie” e as transacções monetárias (designadas de despesas dos visitantes no âmbito da CST) “englobam as despesas de bens e serviços consumidos pelos visitantes, para e durante as suas viagens e permanência no destino”.

Neste trabalho serão analisadas apenas as despesas efectuadas pelos visitantes **durante** a sua permanência no destino turístico Santo Antão.

Contudo, a OMT (1999) chama a atenção para a importância de localizar, geograficamente, se todas as despesas de consumo dos visitantes internacionais que saem das suas fronteiras têm lugar num país diferente do da sua residência, para que se possa analisar o seu impacto sobre a economia de compilação, distinguindo os seguintes agregados com base nas diferentes formas de turismo, conforme especificados na Figura 2.4.

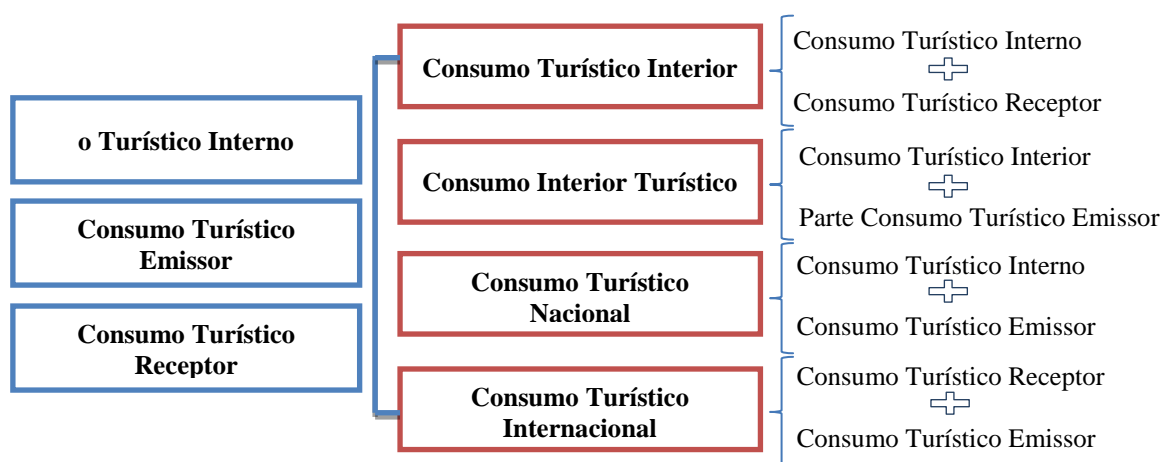


Figura 2. 4: Classificação dos agregados com base nas diferentes formas de turismo

Fonte: Baseado na OMT (1999:23)

De acordo com a OMT (1999) definem-se de acordo com o abaixo exposto.

- ✚ O **consumo turístico interno**, que resulta directamente das viagens efectuadas pelos visitantes residentes ao interior do seu país de residência. Este consumo pode incluir bens ou mesmo serviços produzidos no estrangeiro ou por indivíduos não residentes, mas, vendidos na economia interna (bens e serviços importados);
- ✚ O **consumo turístico emissor**, que resulta directamente das viagens dos residentes para outros países que não seja aquele em que residem;
- ✚ O **consumo turístico receptor**, que resulta directamente da viagem de visitantes não residentes, para e no interior da economia de compilação;

Todavia, convém salientar que a combinação desses três tipos de consumo origina novas formas de consumo turístico, tais como:

- ✚ O **consumo turístico interior**, que engloba todas as despesas de consumo efectuados pelos visitantes da economia de compilação quer sejam residentes ou não. Equivale a soma do consumo do turismo interno com o consumo do turismo receptor;
- ✚ O **consumo interior turístico**, que cobre todas as despesas de consumo turístico que têm lugar na economia de compilação. Inclui o consumo turístico interno, o consumo turístico receptor e a parte do consumo turístico emissor que corresponde aos bens e serviços fornecidos por residentes;
- ✚ O **consumo turístico nacional**, que engloba o consumo turístico por parte dos visitantes residentes, seja qual for o país em que tenha lugar. Inclui a totalidade do consumo turístico interno e o consumo turístico emissor efectuado por parte dos indivíduos residentes na economia de compilação;
- ✚ O **consumo turístico internacional**, que inclui o consumo turístico receptor e o consumo turístico emissor.

No trabalho que ora se apresenta, será analisado o **consumo turístico internacional receptor**, visto que, como explicado anteriormente, este resulta directamente da viagem de visitantes não residentes, para e no interior da economia de compilação. Ainda, de acordo

com dados da OMT (1999), o consumo relevante é limitado às compras efectuadas junto dos fornecedores que residem na economia de compilação, as quais limitam o seu interesse às transações nas quais pelo menos um dos intervenientes reside na economia de compilação. Segmenta-se, deste modo, o consumo do turismo internacional no destino turístico, ilha de Santo Antão.

2.5 As Despesas no Turismo

A interacção entre a procura e a oferta de turismo ocorre através do consumo dos visitantes no destino turístico (Eusébio, 2006). Neste sentido, a OMT (2008:15) define as despesas em turismo como sendo "o valor pago para a aquisição de bens e serviços de consumo, bem como objectos de valor, para uso próprio ou para dar de presente, para e durante as viagens de turismo. Ele inclui gastos pelos próprios visitantes, bem como as despesas que são pagos ou reembolsadas pelos outros".

Assim, de acordo com a OMT (1999) o consumo turístico inclui:

- ✚ Todas as despesas de consumo efectuadas **durante as viagens**, seja qual for a natureza dos bens e serviços respectivos, com a condição de se tratarem de bens e serviços de consumo;
- ✚ Todas as despesas de consumo em serviços e pequenos artigos de uso individual ou presentes comprados **antes da viagem**, na condição da sua utilização estar directamente relacionada com a viagem (constituído pelos bens de consumo duráveis com finalidade turística, como por exemplo aquisição de barcos de recreio, equipamento desportivo e recreativo, entre outros e os bens de consumo não duráveis de baixo valor unitário, como por exemplo vacinas, alimentação, produtos de higiene, entre outros); e
- ✚ Todas as despesas de consumo em bens e serviços efectuadas **após a viagem** e manifestamente ligadas a esta.

Segundo a OMT (2000) citado por Eusébio (2006), para que seja possível uma correcta delimitação das despesas dos visitantes é importante que se realize a sua categorização com base em alguns critérios credíveis (Figura 2.5), em que se salientam os critérios seguintes:

- ✚ **O local onde a despesa turística é efectuada**

A OMT (1999) salienta que enquanto o consumo turístico está sempre relacionado como os indivíduos que viajam ou prevêm viajar para fora do seu ambiente natural, a aquisição de bens e serviços pode muito bem ocorrer no ambiente habitual do visitante, quer devido à natureza do bem ou serviço comprado ou do facto desta aquisição ocorrer antes ou depois da viagem, mas estar manifestamente ligada a esta.

O período em relação à viagem em que a despesa turística é realizada

Para Eusébio (2006), relacionado com a localização geográfica das despesas dos visitantes, encontra-se o período reportado à viagem em que ocorrem as despesas turísticas. Portanto, as despesas dos visitantes podem ser categorizadas em (1) despesas realizadas pelos visitantes antes da viagem em produtos turísticos da região de origem, (2) despesas realizadas pelos visitantes durante a viagem em produtos turísticos da região de destino e, por último, (3) despesas realizadas pelos visitantes depois da viagem em produtos turísticos da região de origem.

Os tipos de bens e serviços consumidos

O tipo de bens e serviços consumidos pelos visitantes difere de acordo com o momento em relação à viagem em que esses consumos são realizados, sendo assim, divididos em três momentos: antes, durante e depois da viagem (Eusébio, 2006).

Assim, a Figura 2.5 mostra que serão analisadas no âmbito deste trabalho as despesas efectuadas **durante a estada** na região de destino e nos produtos e serviços consumidos **durante a estada**. Nesta óptica, para a OMT (1995) um dos requisitos mais importantes na análise de dados sobre as despesas no turismo é a discriminação das despesas por items, importante para estudos de análise económica e para os dados de pesquisa de mercado.

Assim, propõe uma lista de produtos e serviços onde as despesas são efectuadas, sendo estas, no caso deste trabalho apenas as **realizadas durante a estada** em: **pacotes turísticos, alojamento, alimentação e bebidas, transportes, actividades recreativas, culturais e desportivas, compras e outros serviços** consumidos durante a estada.

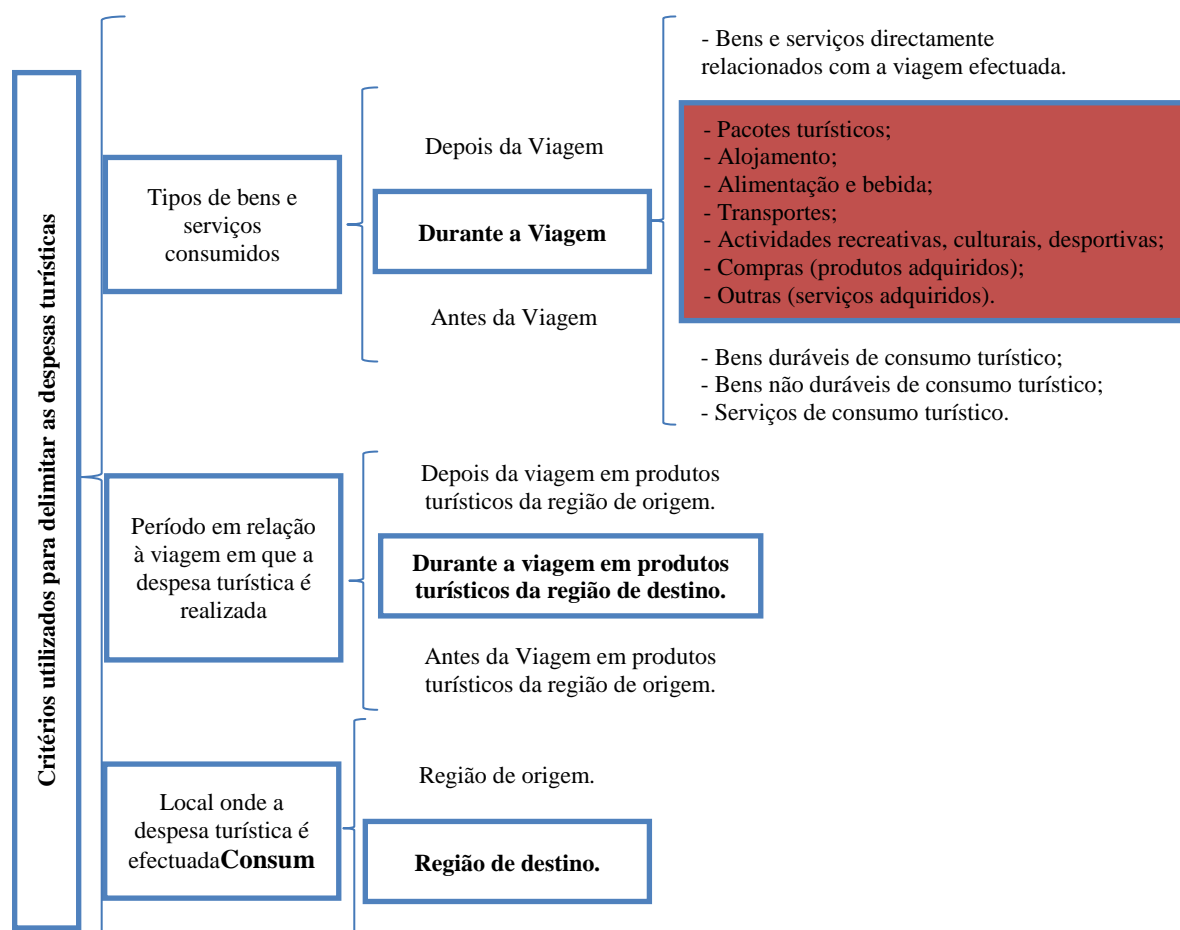


Figura 2. 5: Categorização das despesas dos visitantes
Fonte: Lopes (2010:17)

A OMT (1995) define, neste sentido, que os **pacotes turísticos** são compostos por uma série de produtos turísticos que são adquiridos pelo visitante como produto único e incluem, normalmente, mas não necessariamente, o transporte e o alojamento, podendo também incluir alimentação e bebidas, aluguer de carro, entre outros de interesse para o visitante.

No entanto, a OMT (1999) reconhece que uma dificuldade suplementar para a análise é que um pacote para uma viagem internacional pode incluir serviços prestados tanto por produtores residentes na economia de compilação, como por produtores não residentes. Por outras palavras, um visitante poderá comprar à um operador turístico residente um pacote de viagens que inclua o transporte efectuado por uma companhia aérea estrangeira e o alojamento num outro país.

Em virtude desta dificuldade, subdividiu os pacotes turísticos em diferentes categorias, ficando assim explícitos em (1) pacotes vendidos aos residentes para viagens no interior do país – **pacotes de turismo interno**, (2) pacotes vendidos aos residentes para se deslocarem

ao estrangeiro – **pacotes de turismo emissor** e, por fim, (3) pacotes vendidos aos não residentes que pretendem visitar o país – **pacotes do turismo receptor**.

Um pacote de viagens, entendido como produção, pertence à produção do país de residência do operador turístico, seja qual for o itinerário ou o destino do pacote de viagens. Se o operador turístico é residente da economia de compilação, a produção que lhe está associada faz parte da produção nacional, independentemente do comprador e do destino do pacote de viagens. Por outro lado, se o operador turístico não for residente da economia e compilação, os pacotes de viagens, enquanto produção, não entram no cálculo da produção nacional, mesmo se forem comprados por um residente da economia de compilação (OMT, 1999).

O **alojamento**, de acordo com dados da OMT (1995) corresponde ao preço pago por dormida nos estabelecimentos de alojamento e similares, tais como, hotéis, parques de campismo, colónias de férias, pousadas da juventude, entre outros e nos alojamentos particulares não gratuitos.

No caso da **alimentação e bebidas**, incluem-se (1) as despesas em alimentação e bebidas incorridas nos restaurantes, cafés, bares, clubes, entre outros; (2) as despesas com alimentação e bebidas incorridas nos estabelecimentos de alojamento onde as despesas são separadas da taxa para o alojamento; (3) as despesas com alimentação e bebidas incorridas nos meios de transporte público, sendo separadas das despesas de transporte; e (4) as despesas na aquisição de produtos alimentares e de bebidas em supermercados, mercearias, estabelecimentos de *fast food* ou *take-away*, ou outro estabelecimento comercial que vendam este tipo de produtos (OMT, 1995:24).

Relativamente aos **transportes**, compreendem as despesas efectuadas durante a estada no destino, na aquisição de bilhetes ou taxas pagas nos meios de transporte público, custos associados à manutenção e combustíveis nos meios de transporte privado, aluguer de meios de transporte privado e despesas realizadas em parques de estacionamento e portagens (Lopes, 2010).

As **actividades recreativas, culturais e desportivas** compreendem os custos de realização destas actividades, incluindo o custo de aluguer, compra, reparação e manutenção do equipamento necessário à sua concretização. Incluiu-se também nesta componente as

despesas em combustível e outro tipo de despesas relacionadas com a deslocação de equipamentos recreativos e desportivos, despesas em formação necessária para determinado tipo de actividade em que o visitante possa participar e as despesas em pequenas excursões ou contratação de guias (OMT, 1995:24).

No que diz respeito às **compras**, estas compreendem as despesas efectuadas em bens (não em serviços) para ou durante a viagem, tais como vestuário, lembranças, entre outros, sendo excluídas desta componente as despesas na aquisição de bens de alimentação e de bebidas (sendo incluídas na componente “alimentação e bebidas”) e também as despesas referentes à compra de bens relacionados com os transportes (sendo incluídos na componente “transportes”) (OMT, 1995:26).

Quanto à componente **outras despesas de consumo** abrangem as despesas efectuadas com serviços (não em bens) para ou durante a viagem, sendo desta componente excluídas as despesas nos serviços de alojamento, transporte e em actividades recreativas, culturais e desportivas, sendo incluídas nas categorias acima expostas respectivamente.

2.6 Conclusão

Em síntese, o capítulo que se acabou de apresentar fez, primeiramente, uma revisão do conceito de turismo, apresentando as diferentes perspectivas, dada a ambiguidade de conceitos existentes. Reteve-se a importância de se analisar a actividade turística tanto do lado da procura, como o fenómeno que se refere às actividades dos visitantes e o seu papel na aquisição de bens e serviços, como do lado da oferta, como o conjunto de actividades produtivas que servem principalmente aos visitantes, conceitos estes, estabelecidos pela OMT como forma de dar resposta à multiplicidade de definições existentes.

Fez-se, também, a delimitação do turismo do ponto de vista económico, estabelecendo ligações entre a pessoa que realiza a viagem, o ambiente habitual e a duração da viagem. Subdividiram-se os conceitos de visitante em internacional e doméstico e, consequentemente, em turista e excursionista.

Posteriormente, delimitou-se a oferta turística, debatendo os diferentes conceitos existentes e procedeu-se à identificação dos bens e serviços consumidos pelos visitantes e que fazem parte da definição económica da oferta turística, sendo, para este trabalho, analisados os bens e serviços característicos do turismo.

Seguidamente, delimitou-se a procura turística, enfatizando os seus três principais componentes – o consumo colectivo turístico, o consumo turístico individual e a formação bruta de capital fixo turístico. Dos dados analisados acerca da procura, conclui-se que, constitui foco deste trabalho o consumo turístico individual, uma vez que estarão em análise as despesas realizadas pelos visitantes internacionais no destino turístico Santo Antão.

Identificaram-se os critérios que permitem delimitar as despesas dos visitantes, sendo os fundamentais o tipo de bens e serviços consumidos, o período em relação à viagem em que a despesa turística é realizada e o local onde a despesa turística é efectuada.

Finalmente, analisaram-se as despesas turísticas com base em dados da OMT. Conclui-se que, no âmbito deste trabalho, estarão em análise as despesas efectuadas durante a estada dos visitantes no destino turístico Santo Antão e nos produtos e serviços consumidos durante a estada, nomeadamente as despesas efectuadas em pacotes turísticos, alojamento, alimentação e bebidas, transportes, actividades recreativas, culturais e desportivas, compras e em outras despesas de consumo efectuadas.

Capítulo 3. A Segmentação do Mercado Turístico com Base nas Despesas Turísticas

3.1 Introdução

O espírito competitivo é predominante e constitui a principal força inspiradora e justificadora das estratégias dos destinos turísticos. Portanto, a competitividade assume dupla e simultânea função de meio e fim, pois por meio dela se chega ao alcance dos objectivos económicos e financeiros e, ao mesmo tempo, ela própria torna-se uma finalidade, à medida que ser competitivo representa garantia de sucesso, aceitabilidade e credibilidade (Rejowski *et al*, 2003).

Neste sentido, de acordo com Lopes (2010), desenvolver e manter uma vantagem competitiva nos mercados actuais exige, em grande medida, a compreensão dos clientes no que diz respeito às suas necessidades e desejos, sendo estes factores que variam de pessoa para pessoa.

Assim, do ponto de vista da demanda turística, nota-se um aumento da heterogeneidade de motivações para realizar as viagens, formando-se novos segmentos que se multiplicam e para os quais se podem constituir ofertas diferenciadas, que podem ser considerados nichos do mercado turístico a serem tratados de forma particular (Dias, 2008).

Tendo em conta o exposto, neste capítulo pretende-se demonstrar a importância da segmentação do mercado turístico, assim como, os conceitos e abordagens desenvolvidas em torno deste. Seguidamente caracterizar-se-ão as bases ou variáveis da segmentação e as diferentes perspectivas existentes. Para este trabalho será importante analisar a segmentação com base no comportamento da viagem, mais concretamente, a importância da segmentação com base nas despesas turísticas, tendo em conta estudos de casos.

3.2 A Segmentação no Mercado Turístico

Para se manter o patamar de crescimento e promover o turismo de forma efectiva e com qualidade, é absolutamente necessária a constante realização de pesquisas que nos permitam conhecer o perfil da demanda real, suas necessidades e desejos, bem como detectar a demanda potencial. Deste modo, é necessário o desenvolvimento de estudos de mercado,

segmentando-o quanto for necessário para permitir uma análise completa dos elementos que conduzirão os planos de desenvolvimento turístico (Ansarah *et al*, 2000).

A demanda turística é bastante heterogénea e a tendência é que aumente a fragmentação de interesses, pois o ser humano cada vez mais viaja por motivos diversificados. Deste modo, são criados novos grupos de turistas com determinados comportamentos homogéneos que podem ser atendidos de forma particular e que se constituem em segmentos novos de mercado (Dias, 2008).

Todavia, a definição de mercado turístico é pertinente para se caracterizar a segmentação turística, existindo vários conceitos e abordagens coerentemente desenvolvidos em torno deste. Cunha (1997:183) apresenta uma definição abrangente de mercado turístico. Caracteriza-o no sentido geográfico em que este abarca as áreas de produção, distribuição e desfrute ou consumo do bem e em sentido económico que abrange todas as contratações livres que se verificam entre produtores, comerciantes, distribuidores e consumidores.

Assim sendo, são várias as abordagens também utilizadas para se descrever a segmentação de mercado. Kotler (1996:88) define a segmentação de mercado como sendo “o reconhecimento básico de que cada mercado é composto de segmentos distintos, consistindo em compradores com diferentes necessidades, estilos de compra e respostas a variações na oferta”.

Las Casas (2005:104) acrescenta que a segmentação do mercado poderá ser definida como “o processo de agregação de consumidores com características homogéneas, diferenciadas de outros grupos, com o objectivo de planejar programas de marketing que se aproximem mais da satisfação de desejos e necessidades do grupo ou grupos [segmentos] escolhidos como mercado alvo”.

Kotler e Armstrong (2008) partilham a mesma perspectiva e acrescentam que por meio da segmentação de mercado os profissionais de marketing devem dividir mercados grandes e heterogéneos em segmentos menores que possam ser alcançados de maneira mais eficiente e efectiva com produtos e serviços que correspondam às suas necessidades específicas.

No que tange a definição da segmentação do mercado turístico, este é um processo que deverá ser a base das decisões estratégicas de marketing em longo prazo. Assim, a segmentação do mercado turístico é mais do que um processo de análise da demanda. É

uma ferramenta de gestão que leva a decisões de marketing específicas (Mill e Morrison, 2012).

Neste sentido, Dias (2008:67) argumenta que a segmentação do mercado turístico “consiste na sua divisão em grupos de consumidores relativamente homogêneos em relação a um critério adoptado (idade, interesses específicos, etc) com o objectivo de desenvolver, para cada um desses grupos, estratégias de marketing diferenciadas que ajudem a satisfazer as suas necessidades e conseguir os objectivos de atracção da demanda para determinado núcleo receptor”.

Lage e Milone (2001) vêem a estratégia de marketing utilizada para definir a segmentação do mercado turístico como um meio para obter maior optimização do sector, seja pelo lado das empresas turísticas na tentativa de maximizar os lucros, seja pelo lado dos turistas na tentativa de maximizar a sua satisfação.

Contudo, de acordo com Dias (2008) para que um segmento turístico seja viável e eficaz como uma ferramenta de marketing, dever-se-á ter em conta alguns critérios, sendo estes (1) ser **mensurável** em tamanho e outras variáveis, (2) ser **acessível** a canais existentes ou potenciais através da promoção, (3) ser **substancial**, ou seja, grande e lucrativo o suficiente para servir como mercado-alvo, (4) ser **defensável**, ou seja, apresentar características singulares para justificar uma iniciativa ou programa de marketing específico e, por fim, (5) ser **competitivo** proporcionando vantagens em relação à concorrência.

Segmentando o seu mercado, os destinos podem concentrar esforços de marketing em determinados alvos que entendem como os melhores grupos de consumidores para serem atraídos e retidos pelo destino turístico. Desta forma, não só poderão diminuir os custos inerentes ao processo de marketing como também se poderá satisfazer a procura turística de modo mais adequado aos seus gostos, desejos e necessidades (Lima, 2008).

Contudo, Kotler e Armstrong (2008) chama a atenção de que não existe uma única forma de segmentar o mercado, pois dever-se-á tentar diferentes variáveis de segmentação sozinhas e combinadas para encontrar o melhor modo de observar a estrutura do mercado. Deste modo, o ponto que se segue fará a descrição das diferentes variáveis utilizadas para se segmentar um mercado turístico.

3.2.1 As Bases ou Variáveis da Segmentação

Os primeiros passos a serem dados na promoção turística consistem em dividir o mercado presente e potencial com base nas características significativas da população, concentrando os esforços de marketing e promoção da oferta, bem como dos preços para atender a sectores mais proeminentes do mercado (Lage e Milone, 2001).

Com efeito, as características que podem ser agrupadas para a formação de segmentos são várias (Las Casas, 2005). De acordo com este autor, a forma de segmentar vai depender do tipo de produto comercializado e das exigências do mercado e, geralmente, os segmentos são formados por uma combinação destas variáveis.

Dibb *et al.* (2001) citado por Lopes (2010) define as bases ou variáveis da segmentação como sendo as dimensões ou características dos indivíduos, grupos ou organizações, utilizadas para dividir o mercado global em segmentos.

No entanto, não existe uma única maneira de segmentar um mercado. Os profissionais de marketing deverão tentar diferentes variáveis de segmentação, sozinhas e combinadas, para encontrar o melhor modo de observar a estrutura do mercado, de acordo com os objectivos pretendidos (Kotler e Armstrong, 2008).

Das abordagens comumente apresentadas para a caracterização das bases da segmentação, alguns autores classificam-nas em geográficas, demográficas, psicográficas e comportamentais (Kotler, 1996 e Kotler e Armstrong, 2008). Por outro lado outros autores ainda acrescentam a estas variáveis as económicas e sociais (Lage e Milone, 2001 e Mill e Morrison, 2012), os aspectos relacionados com o produto (Las Casas, 2005 e Mill e Morrison, 2012) e os canais de distribuição (Mill e Morrison, 2012).

A segmentação com base nas **variáveis geográficas** caracteriza-se pela divisão de um mercado considerando-se os limites divisórios estabelecidos por regiões, centros urbanos, suburbanos ou rurais, cidades, municípios ou estados (Las Casas, 2005). É, de acordo com Lage e Milone (2001), a segmentação mais popular e eficiente no sector turístico e a variável mais importante dentro desta é o grau de urbanização de determinada população.

Leitão (2004) citado por Lopes (2010) acrescenta que a utilização desta variável não só é importante pelo facto da origem do visitante ser um factor importante na definição das

características dos segmentos, mas também porque a formação de grupos geograficamente homogéneos pode ser um factor preponderante na orientação do marketing turístico.

Por outro lado, a segmentação baseada na **variável demográfica** “divide o mercado em grupos com base em variáveis como sexo, idade, tamanho da família, ciclo de vida da família, renda, ocupação, grau de instrução, religião, etnia, geração e nacionalidade”. São os critérios mais utilizados na segmentação de grupos de clientes dado o facto que as necessidades, os desejos e os índices de utilização diferem de acordo com estas variáveis e são mais facilmente mensuradas (Kotler e Armstrong, 2008:165).

No que tange às **variáveis psicográficas**, estas dividem os “compradores em diferentes grupos com base na classe social, no estilo de vida ou em características da personalidade” (Kotler e Armstrong, 2008:167). Os profissionais de marketing têm utilizado variáveis da personalidade para efectuar a segmentação de mercados. Tenta-se sempre “descrever e separar as características humanas de personalidade com base nas reacções aos produtos, preços, entre outros” (Las Casas, 2005:120).

Pretende-se, então, identificar e compreender as razões pelas quais as viagens são realizadas, variando de acordo com menor e maior procura de motivos e tentando maximizar a satisfação os consumidores de turismo, oferecendo tipos de viagens que mais se ajustem às suas necessidades e desejos materiais e psicológicos (Lage e Milone, 2001).

Por sua vez a segmentação baseada nos **aspectos relacionados com o produto** é feita tendo em conta três aspectos importantes, sendo estes, o uso do produto, ou seja, de intensidade alta, média ou baixa tendo em conta o uso do produto, a sensibilidade ao preço, dividindo o mercado em grupos mais ou menos sensíveis a um preço e a lealdade à marca desenvolvendo divisões baseadas mais ou menos leais à marca (Las Casas, 2005).

Mill e Morrison (2012) afirmam que a grande vantagem de se segmentar por meio de variáveis relacionadas com o produto é que a informação obtida é directamente relacionada com o serviço turístico específico sob análise. Uma falha apontada por estes autores está relacionada com estudos realizados em que a informação é procurada a partir do potencial visitante que lida com os benefícios gerais procurados.

Quanto à **variável económica**, de acordo com Lage e Milone (2001:106), é sempre baseada no poder aquisitivo e nível de renda dos indivíduos. Neste sentido, a renda dos

consumidores é a mais importante variável económica juntamente com os preços dos bens e serviços turísticos. “Quanto mais alto o poder de compra, maior será o montante de produtos turísticos demandados”.

Quase que vinculada à segmentação económica, encontra-se a **segmentação social** constituída pela educação, ocupação, estado familiar e o estilo de vida dos indivíduos (Lage e Milone, 2001).

De acordo com Mill e Morrison (2012) é importante reconhecer que os intermediários turísticos devem ser segmentados pelas organizações turísticas que dependem deles para o negócio quando se fala na variável **canais de distribuição**. Ainda acrescentam que os intermediários variam de acordo com a sua função principal, a área de especialização do serviço de viagens, os segmentos de mercado, o destino, o tamanho e estrutura e a localização geográfica.

Contudo, para este trabalho é importante definir a importância da segmentação baseada nas variáveis comportamentais visto estar em análise o consumo turístico receptor internacional.

Assim, a segmentação baseada nas **variáveis comportamentais** “divide os compradores em grupos com base no conhecimento em relação a determinado produto, nas atitudes direccionadas a ele, no uso que se faz desse produto e nas reacções a ele” (Kotler e Armstrong, 2008:168). Estes autores ainda afirmam que os profissionais de marketing acreditam que as variáveis comportamentais constituem o melhor ponto de partida para a formação de segmentos de mercado.

Las Casas (2005) subdivide esta variável em (1) **influência de compra**, quando as vendas são dirigidas a compradores que recebem influência de outras pessoas, (2) **hábitos de compra**, quando através do conhecimento dos hábitos de compra dos consumidores é possível determinar estratégias diferenciadas, e (3) **intenção de compra**, dependendo do estágio em que o comprador se encontra no processo da compra.

Por outro lado, Kotler e Armstrong (2008) subdividem esta variável em (1) **segmentação por ocasião**, agrupando os compradores de acordo com as ocasiões, (2) **segmentação por benefício**, descobrindo as principais vantagens que as pessoas procuram em determinada classe de produtos, (3) **status de usuário**, de acordo com a frequência que o comprador

adquire o produto, (4) **índice de utilização**, segmentando os mercados em pequenos, médios e grandes usuários e, por último, (5) **status de fidelidade**, de acordo com a fidelidade do cliente.

Todavia para se segmentar o turismo com base nas despesas dos visitantes, que é o objectivo deste trabalho, torna-se importante compreender o comportamento do consumidor dos bens e serviços turísticos que, para Eusébio (2006), é fundamental para avaliar correctamente os impactes económicos actuais, prever os futuros e definir as estratégias e os planos de desenvolvimento mais adequados para maximizar os benefícios e minimizar os custos do turismo. É também, de acordo com Light e Kiddon (2011), a base para uma segmentação de mercado significativa.

Em jeito de síntese, as variáveis utilizadas como base de segmentação dos mercados turísticos podem ser divididas em (1) **geográficas** (país de origem, fronteiras políticas ou populacionais e clima), (2) **demográficas** (género, idade, estado civil, dimensão do agregado familiar e ciclo de vida familiar), (3) **socioeconómicas** (profissão, habilitações literárias, rendimento e classe social), (4) **psicográficas** (estilo de vida e actividades de lazer), (5) **padrões de comportamento** (valor de consumo, tipos de bens e serviços consumidos, tipo de loja frequentada, tipo de compra), (6) **padrões de consumo** (frequência de utilização, fidelidade a marcas e consumo de outros produtos) e, por fim, (7) **predisposição do consumidor** (nível de conhecimento do produto e benefícios esperados) McIntosh *et al* (1995) citado por Lima (2008).

Conclui-se que a segmentação do mercado turístico poderá ser efectuado de diferentes formas e tendo em conta as diferentes variáveis de segmentação de mercado, que poderão ser utilizadas sozinhas e/ou combinadas, para encontrar o melhor modo de observar a estrutura do mercado, de acordo com os objectivos a serem alcançados.

Deste modo, o conhecimento dos diferentes grupos de demanda possibilita a criação de novos produtos e serviços à medida que o segmento é identificado e confirmado o seu potencial de crescimento (Dias, 2008). Sendo um dos objectivos deste trabalho as despesas de consumo efectuadas pelos visitantes internacionais na ilha de Santo Antão, na próxima secção analisar-se-á a importância das despesas como critério de segmentação do mercado turístico.

3.3 A Segmentação do Mercado Turístico Segundo as Despesas dos Visitantes no Destino

Dada a magnitude e os efeitos económicos dos gastos com viagens, tem-se dado ênfase a uma quantidade significativa na coleta de dados sobre as despesas efectuadas durante as viagens. No entanto, a maioria das pesquisas nesta área tem sido motivada pela consideração prática de documentar os impactos económicos do turismo (Mok e Iverson, 2000).

Assim, compreender o padrão das despesas dos visitantes durante a sua visita a um determinado destino é um elemento estratégico no mercado competitivo actual (Lima, 2008:80). Acrescenta ainda que a importância estratégica desta compreensão decorre da relevância que as despesas dos visitantes no destino podem assumir no processo de desenvolvimento económico local.

Na mesma linha, Legohérel e Wong (2006) defendem que devido à incessante necessidade de rentabilizar os investimentos feitos no desenvolvimento dos destinos e na promoção dos mesmos, os profissionais de marketing sentem a necessidade de expandir as quotas de mercado e atrair os visitantes que efectuem os maiores gastos nos produtos e serviços do turismo. Assim, segmentar a indústria turística de acordo com os seus níveis de despesa é um factor importante no desenvolvimento de estratégias de marketing global.

Neste sentido, a OMT (1995) teve a preocupação em encontrar uma definição para as despesas turísticas considerando-as como sendo “(...) *the total consumption expenditure made by a visitor or on behalf of a visitor for and during his/her trip and stay at the destination*”.

Portanto, o conceito de despesas turísticas não se limita à compra de bens e serviços de consumo inerentes às viagens e estadias, mas também abrange a aquisição de pequenos bens duradouros de uso pessoal, *souvenirs*, entre outros¹ (OMT, 1995).

Assim, a segmentação com base nas despesas é de extrema importância para o destino turístico, uma vez que o objectivo dos agentes turísticos é atrair os visitantes que efectuem despesas no destino e cuja estadia se repercute em outras vertentes para além de passar

¹ O capítulo 2 deste trabalho discorre acerca da delimitação das despesas no turismo assim como a categorização das despesas do visitante.

tempo e usufruir dos recursos disponíveis (Spotts e Mahoney, 1991), o que levará a que estes efectuem despesas mais significativas. Também exige que se conheça o comportamento do consumidor que, segundo Legohérel e Wong (2006), deverá ser resultado de um estudo bem definido através de uma análise cuidadosa e detalhada do comportamento turístico em termos da quantidade de produtos consumidos e de níveis de despesa turística realizada.

Lopes (2010:48) acrescenta que, “tendo em conta os esforços financeiros cada vez maiores para atrair os visitantes através das campanhas publicitárias de forma a aumentar a eficácia e eficiência do mercado em termos de receitas e de maximização do rendimento, a atracção dos visitantes que efectuem cada vez mais despesas é a aposta dos profissionais de marketing”.

Nesta óptica, Dixon *et al* (2012) assim como Legohérel e Wong (2006) complementam afirmando que este tipo de segmentação pode ser utilizado pelas regiões para melhorar as estratégias de marketing que aumentam, consequentemente, a atracção da área, bem como, persuadir os visitantes que mais gastam a aumentar o seu tempo de estadia e a intenção de voltar.

Legohérel e Wong (2006:16) explicam, neste sentido, que o potencial do mercado turístico em termos de despesas totais efectuados no destino ou os gastos diários dos visitantes poderá ser considerado como um dos critérios de selecção mais relevantes e, uma vez que a escolha dos segmentos já tenha sido feita, é necessário calcular o potencial de lucro que pode ser elaborado a partir de cada um deles. O potencial de lucro consiste, de acordo com Kotler *et al.* (1993) citado por Lopes (2010), na diferença entre as despesas potenciais de um determinado segmento e os custos dos esforços necessários para responder às expectativas inerentes a esse segmento, como o desenvolvimento de infraestruturas e a publicidade realizada para o atrair.

Assim, as despesas turísticas beneficiam directamente o destino turístico. Por esse motivo, Lima (2008:68) afirma que “os agentes do destino deveriam interessar-se mais acerca dos comportamentos e dos mecanismos que despoletam essas despesas e esses impactos locais para desenvolverem estratégias de marketing locais que, baseadas nesse conhecimento prévio de comportamentos e mecanismos de impacto económico no local, assegurassem um forte impacto nas despesas que os seus visitantes aí fazem”.

Logo, dever-se-á conhecer as características dos visitantes que realizam mais despesas no destino, o que permitirá a todos os agentes do destino turístico delinear estratégias para atrair os segmentos de visitantes que se mostram mais atractivos, tendo em conta os objectivos que se pretendem alcançar em termos de desenvolvimento local (Lima, 2008). Assim, o próximo ponto irá perceber quais são as características que diferenciam os segmentos de visitantes através da análise de estudos de caso.

3.3.1 Análise de Estudos de Caso que Utilizam as Despesas dos Visitantes como Variáveis da Segmentação

As variáveis mais utilizadas para compreender as despesas turísticas, no contexto macro, são as taxas de câmbio, os preços relativos e o rendimento no país de origem. São as conclusões a que chegou Eusébio (2006) após estudo de revisão de 86 artigos sobre a modelização da procura turística. No caso deste trabalho, será dada maior ênfase às variáveis que podem influenciar as despesas turísticas ao nível micro.

Lima (2008) afirma que existe uma falta de homogeneidade e clara definição acerca do grupo de características que definem os segmentos que efectuam mais despesas turísticas, fruto da complexidade do turismo e do comportamento dos praticantes de turismo.

Assim, através da análise de um conjunto de estudos, Lima (2008) agrupa as variáveis que influenciam as despesas turísticas em três grandes grupos, sendo estes, (1) **o perfil do visitante** (ciclo de vida familiar, estado civil, etnia, género, idade, origem geográfica, rendimento disponível, habilitações literárias, profissão, tempo disponível), (2) **o comportamento em viagem** (motivação principal, duração da estada, características do grupo de viagem – dimensão, existência de crianças –, época da viagem, principal tipo de alojamento e meio de transporte utilizados, planeamento da viagem, actividades praticadas, conhecimento prévio do local de destino, tipo de organização da viagem) e, finalmente, (3) **as percepções do destino** (avaliação do destino: satisfação geral com a visita, nível de preços, clima).

Neste trabalho, como referido anteriormente, serão analisados um conjunto de estudos científicos (Tabela 3.1) que tiveram como objectivo estudar os destinos turísticos, através da análise da segmentação com base nas despesas efectuadas pelos visitantes.

Tabela 3. 1: Estudos de caso que utilizam as despesas dos visitantes como variáveis da segmentação

Data	Autores	Âmbito do estudo	Destino	Variáveis de segmentação	N.º Clusters	Clusters identificados
2009	Carneiro, Pelicano e Eusébio	Turismo doméstico e internacional	Porto e Costa Alentejana - Portugal	Despesa total da viagem por pessoa	03	“Residents with low expenditures, Visitors with lower expenditures e More attractive visitors”
2010	Lopes	Turismo internacional	Ilha de Santiago – Cabo Verde	Despesa por dia para o grupo e por pessoas	03	“Os módicos, os desejados e os comedidos”
2009	Craggs e Schofield	Turismo internacional e doméstico	The Quays – Salford, UK	Despesa por dia por pessoa	03	“Light, médium e heavy spenders”
2008	Lima	Turismo doméstico e internacional	Concelho da Covilhã (Portugal)	Despesa por dia para o grupo e por pessoas	03	“Baixo, Médio, Alto, Muito alto”
2007	Mehmetoglu	Turismo doméstico e internacional	Nordeste da Noruega	Despesa por dia por pessoa	02	“Light e Heavy spenders”
2006	Legohérel e Wong	Turismo internacional	Hong Kong (China)	Despesa por dia por pessoa	02	“Big spenders e true big spenders”
2006	Laesser e Crouch	Turismo internacional	Austrália (Sydney)	Despesa total da viagem por pessoa	03	“Higher, Lower e Average expenditure”
2005	Pérez, Cejas, e González	Turismo internacional	Ilhas Canárias	Despesa por dia por pessoa	02	“Higher-spending e Lower-spending segment”
2000	Mok e Iverson	Turismo internacional	Ilha de Guam	Despesa total da viagem por grupo	03	“Light, Medium e Heavy spenders”
1991	Spotts e Mahoney	Turismo doméstico e internacional	Península de Michingan - EUA	Despesa total do grupo na região	03	“Light, Medium e Heavy spenders”
1979	Pizam e Reichel	Turismo doméstico	EUA	Despesa total da viagem por grupo	02	“Big Spenders e Little Spenders”

Em seguida far-se-á uma síntese dos estudos científicos, que segmentaram o mercado turístico com base nas despesas.

3.3.2 As Variáveis que Influenciam as Despesas dos Visitantes no Destino

Perfil do Visitante

o Ciclo de vida familiar

Dos estudos analisados, Lima (2008) no seu estudo realizado na região da Covilhã em Portugal e Lopes (2010) realizado na ilha de Santiago em Cabo Verde, analisaram a relação existente entre as despesas turísticas diárias por visitante e o ciclo de vida familiar dos visitantes.

As características do grupo de viagem são uma variável que poderá estar associada ao ciclo de vida familiar (Lopes, 2010:53). Assim, Lima (2008) analisou a associação existente entre as despesas turísticas efectuadas por um visitante no destino e as características do grupo de viagem e concluiu que o segmento com nível de despesa por pessoa no destino mais baixo, é aquele que integra visitantes com um maior número médio de crianças no seu grupo de viagem.

Por sua vez, Lopes (2010) afirma que quanto maior o número de crianças no agregado familiar e no grupo de viagem, menores tendem a ser as despesas turísticas por pessoa. Assim, concluiu em seu estudo, que existe uma relação significativa entre as despesas dos visitantes e o ciclo de vida familiar.

Assim, neste trabalho, adoptar-se-á a hipótese de que existem diferenças estatisticamente significativas nas despesas dos visitantes de acordo com a presença de crianças no seio do grupo de viagem.

o Idade

Nos estudos analisados as conclusões não conduzem a unanimidade acerca da relação entre a idade dos visitantes e as despesas turísticas que efectuam. Prova disto, Eusébio (2006) alega que a idade dos visitantes é uma determinante bastante complexa que influencia as despesas turísticas, apesar desta relação não ser linear. Justifica afirmando que as despesas turísticas tendem a aumentar com a idade dos visitantes até à idade da reforma, momento a partir do qual se assiste a um decréscimo destas despesas. Assim, conclui com o seu estudo realizado na Região Centro de Portugal que existe uma relação positiva entre a idade e as despesas no alojamento e na saúde.

Em estudos realizados por Lopes (2010) na ilha de Santiago em Cabo Verde, assim como por Legohérel e Wong (2006) em Hong Kong na China observaram a existência de uma relação positiva entre as despesas e a variável idade.

Lopes (2010) defende que existem diferenças estatisticamente significativas nas despesas dos segmentos consoante a idade e conclui que os visitantes do segmento “módicos” têm uma média de idades (37 anos) mais baixa do que os segmentos “comedidos” e “desejados”, com médias de idades de 43 e 42 anos, respectivamente.

Lima (2008), no seu estudo para a Região de Covilhã, concluiu que o segmento com maiores despesas diárias por pessoa encontra-se na faixa etária compreendida entre os 18 e os 30 anos, o segmento com despesas “altas” integra visitantes com idades superiores a 50 anos e os segmentos com baixas e médias despesas são constituídos por mais visitantes com idades entre os 30 e 50 anos.

Por sua vez, Mok e Iverson (2000), no seu estudo realizado na ilha de Guam, concluíram que as despesas totais mais elevadas por pessoa no destino eram efectuadas pelos visitantes mais jovens.

Carneiro *et al.* (2009) e Craggs e Schofield (2009) chegaram as mesmas conclusões nos estudos que realizaram no Porto e Costa Alentajana e no Reino Unido respectivamente. Concluíram que existem diferenças significativas entre os segmentos em relação à idade, sendo o segmento de visitantes mais atractivo composto pelos visitantes mais velhos.

Os estudos analisados mostram que não há unanimidade quando se trata da relação existente entre a idade dos visitantes e as despesas turísticas que efectuam nos destinos. Assim, com base no anteriormente exposto, para este trabalho será admitida a hipótese de que existem diferenças estatisticamente significativas nas despesas dos visitantes de acordo com a idade.

o Estado civil

Dos estudos analisados Mok e Iverson (2000), Craggs e Schofield (2009), Carneiro *et al.* (2009) e Lopes (2010) concluíram que não há diferenças estatisticamente significativas entre os segmentos definidos com base nas despesas totais por grupo e por pessoa no destino, em termos do estado civil dos visitantes.

Por outro lado, Lima (2008) conclui no seu estudo que os visitantes que são casados estão mais concentrados nos segmentos de despesas baixa e média, e os com outro estado cível estão mais concentrados nos segmentos alto e muito alto.

Contudo, Eusébio (2006) afirma que tal como o sexo e a idade, o estado civil dos visitantes é também uma determinante das despesas turísticas, sendo difícil compreender a sua associação com as despesas dos visitantes, devido à falta de estudos que sustentem esta relação. Defende ainda que o aparecimento de crianças no seio familiar altera o comportamento dos visitantes no que respeita às despesas.

Neste sentido, assumir-se-á como hipótese de que existem diferenças estatisticamente significativas nas despesas dos visitantes de acordo com o estado civil.

o **Etnia**

No que tange a esta variável tem-se verificado que ela não é relevante apesar de que alguns autores como Agarwal e Yochum (1999) a tenham incorporado nos seus estudos como variável relacionada com as despesas turísticas. Lima (2008) assim como Lopes (2010) optaram, nos seus estudos por não contemplar esta variável.

Posto isto, neste trabalho optar-se-á por não considerar a etnia como uma característica que diferencie os segmentos de visitantes segundo as despesas turísticas e, também, porque a maioria dos mercados emissores da ilha de Santo Antão são europeus.

o **Género**

As análises realizadas nos estudos científicos referentes à variável género, concluíram que não existe uma associação entre esta variável e as despesas diárias para o grupo dos visitantes (Mok e Iverson, 2000) e que não existem diferenças significativas nas despesas totais por dia por pessoa entre os segmentos, relativamente ao sexo dos visitantes (Carneiro *et al.*, 2009).

Por outro lado, Craggs e Schofield (2009) concluíram que esta variável influencia as despesas totais por dia por pessoa, embora o efeito seja considerado de pequena dimensão.

Lopes (2010) assumiu na sua investigação que existem diferenças estatisticamente significativas nas despesas dos visitantes de acordo com o género dos visitantes, enquanto que Lima (2008) optou por considerar a variável género como não tendo forte influência nas despesas turísticas, não sendo, assim, característica diferenciadora dos segmentos de visitantes.

Portanto, considerando a revisão de literatura realizada, vê-se claramente que muitos autores defendem que esta variável não tem forte influência nas despesas dos visitantes. Contudo, neste trabalho, adoptar-se-á como hipótese de investigação de que existem diferenças estatisticamente significativas nas despesas dos visitantes de acordo com o género.

o **Origem geográfica**

Nos estudos analisados sobre a segmentação do mercado com base nas despesas dos visitantes, verificou-se que muitos dos autores defendem que existe uma associação entre o país de origem e as despesas dos visitantes.

Legohérel e Wong (2006), Laesser e Crouch (2006) e Lopes (2010) defendem e verificaram nos seus estudos realizados em Hong Kong, na Austrália e na ilha de Santiago em Cabo Verde respectivamente, que existiam diferenças significativas nas despesas, consoante a origem geográfica dos visitantes.

Díaz-Perez *et al.* (2005) em estudo realizado nas ilhas Canárias, concluíram que os residentes no estrangeiro gastam mais que os nacionais quando se tratam das despesas diárias por visitante em viagens de desporto.

Já Eusébio (2006) conclui no seu estudo realizado em Portugal que a região de residência dos visitantes afecta não só o montante da despesa diária por visitante, mas também a sua estrutura. No entanto, as características do local de residência (rural/urbano) não originam diferenças significativas nas despesas dos visitantes.

Por sua vez, Carneiro *et al.* (2009) concluíram, em estudo sobre a segmentação do mercado de festivais em Portugal, que o segmento mais atractivo em termos económicos difere dos outros segmentos no que diz respeito à distância geográfica a que os participantes vivem do local do festival, sendo o segmento que percorreu maior distância para chegar ao festival o mais atractivo.

Por sua vez, Craggs e Schofield (2009) não encontraram nenhuma diferença significativa entre os segmentos ao nível da origem geográfica dos visitantes.

Posto isto, neste trabalho, considerar-se-á a existência de diferenças entre os segmentos, consoante a origem geográfica dos visitantes.

o **Rendimento disponível**

Vários foram os estudos analisados que discorrem acerca da relação existente entre as despesas dos visitantes e o rendimento disponível.

Spotts e Mahoney (1991) e Lima (2008) após a análise dos resultados obtidos nos estudos realizados na Península de Michigan e na Covilhã respectivamente, concluíram que não existem diferenças estatisticamente significativas entre segmentos com diferentes níveis de despesas totais de viagem para o grupo no que tange ao rendimento dos visitantes.

Por sua vez, Mok e Iverson (2000) concluíram que não houve diferenças significativas entre segmentos com diferentes despesas totais por pessoa, em relação ao rendimento disponível, enquanto que Legohérel e Wong (2006) em análise da relação do rendimento com as despesas totais dos visitantes, concluíram que o rendimento tinha um impacto significativo na despesa total.

Eusébio (2006) em comparação do rendimento com as despesas diárias dos visitantes, concluiu que existe uma associação moderada positiva e estatisticamente significativa. No seu estudo também concluiu que o rendimento exerce influências positivas estatisticamente significativas nas despesas em alojamento e no aluguer de equipamentos.

A amostra do estudo realizado por Carneiro *et al.* (2009) era constituída principalmente por jovens com rendimento muito baixo. Concluiu que existem diferenças estatisticamente significativas no rendimento dos segmentos que tinham um diferente montante de despesas diárias por pessoa.

Assim, para este trabalho, assumir-se-á como hipótese de investigação de que existem diferenças estatisticamente significativas nas despesas dos visitantes de acordo com o rendimento.

o **Habilitações literárias**

Nos estudos analisados acerca da relação existente entre as despesas turísticas e as habilitações literárias, existe uma variedade de conclusões.

Pizam e Reichel (1979) e Lopes (2010) concluíram que existe uma relação positiva entre as despesas turísticas e o nível de habilitações literárias, enquanto que Legohérel e Wong

(2006) obtêm coeficientes pouco significativos para a relação entre estas duas variáveis. Por sua vez, para Craggs e Schofield (2009) existem diferenças estatisticamente significativas em termos de habilitações literárias entre os segmentos com diferentes despesas totais de viagem e despesas diárias por pessoa. No entanto, Carneiro *et al.* (2009) concluíram que não existe uma associação entre as despesas e o nível de escolaridade dos visitantes.

Eusébio (2006) concluiu que existem diferenças estatisticamente significativas nas despesas médias diárias dos visitantes de acordo com o seu nível de habilitações literárias, observando-se um aumento do valor desta variável à medida que o nível de habilitações literárias também aumenta, devido a uma maior propensão para participar em actividades culturais no destino.

Lima (2008) concluiu que os visitantes com ensino superior estão mais concentrados nos segmentos com maiores despesas diárias por pessoa, enquanto os visitantes com ensino básico ou secundário estão relativamente mais concentrados no segmento com despesas mais baixas.

Dada à revisão da literatura, neste trabalho, assumir-se-á como hipótese de investigação a premissa de que existem diferenças estatisticamente significativas nas despesas dos visitantes de acordo com as suas habilitações literárias.

o **Profissão**

São vários os estudos que têm analisado a relação entre a profissão dos visitantes e as despesas efectuadas no destino. Eusébio (2006) no estudo realizado na Região Centro de Portugal, concluiu que existem diferenças estatisticamente significativas nas despesas turísticas dos visitantes de acordo com a profissão que exercem. Os resultados obtidos sugerem também que, após ter sido retirado o efeito do rendimento disponível, a profissão dos visitantes continua a influenciar as suas despesas diárias no destino.

Carneiro *et al.* (2009) chegam às mesmas conclusões e ainda concluem no estudo que os visitantes com uma ocupação profissional e com um nível de rendimento elevado estão concentrados no segmento com maiores gastos no destino.

Por outro lado, Lima (2008) e Craggs e Schofield (2009) no estudo da relação entre a situação perante o emprego e categoria profissional dos visitantes e as despesas diárias por

pessoa, concluíram que não existem diferenças estatisticamente significativas. Contrariamente, Pizam e Reichel (1979) concluíram que existe uma associação da profissão com as despesas totais de viagem.

Viu-se que existe forte ambiguidade no que diz respeito à associação entre a profissão e as despesas turísticas dos visitantes. No âmbito deste trabalho, assumir-se-á a hipótese de que existem diferenças estatisticamente significativas nas despesas dos visitantes de acordo com a sua profissão.

o **Tempo disponível**

Nos estudos analisados não se evidencia a relação entre as despesas turísticas dos visitantes e o tempo disponível. Ainda existem muitas lacunas que permitam compreender os efeitos do tempo livre nas despesas turísticas (Eusébio, 2006). No entanto, apesar desta limitação, Eusébio (2006) considera no seu estudo que é a duração da estada no destino que será objecto de maior influencia por parte da variável tempo livre do visitante, observando-se, assim, uma relação positiva.

Assim, tendo em conta a falta de estudos que debatem a relação existente entre estas variáveis, para este estudo, optou-se por não testar esta relação.

Comportamento da viagem

o **Motivação principal**

Vários autores têm analisado a variável motivação e a sua relação com as despesas realizadas nos destinos. Mok e Iverson (2000) concluíram no seu estudo que os visitantes que viajam para a lua-de-mel efectuem relativamente mais despesas em produtos turísticos que os visitantes com outras motivações.

As conclusões a que chegou Eusébio (2006) mostram que existe uma relação significativa entre a motivação principal para a viagem e o montante e estrutura das despesas turísticas diárias. Ao contrário de Mok e Iverson (2000), Eusébio (2006) e Laesser e Crouch (2006) concluíram que os visitantes que viajam por motivo de negócios/razões profissionais são os que efectuem mais despesas, comparativamente com visitantes com outros tipos de motivações.

Já no estudo realizado em Hong Kong por Legohérel e Wong (2006) nota-se que os visitantes que efectuam maiores despesas no destino são os que viajam para negócios/razões profissionais ou para visita a familiares e amigos. Lima (2008) também conclui que os visitantes cujo motivo são negócios/razões profissionais são os com maiores despesas no destino, enquanto os que viajam por motivos de lazer e férias efectuam despesas médias e os que viajam por motivos de visita a familiares e amigos efectuam despesas mais baixas.

Craggs e Schofield (2009) ao efectuarem o seu estudo concluíram que existem diferenças entre os segmentos com diferentes despesas diárias por pessoa relativamente aos motivos da visita e os visitantes cuja motivação seja fazer compras são os que maiores despesas efectuam no destino.

Por sua vez, Carneiro *et al.* (2009) concluíram que os visitantes que viajam para participar em festivais de música são os que têm maiores despesas diárias por pessoa.

Deste modo, as conclusões da maioria dos estudos analisados mostram que existe uma relação significativa entre a motivação principal para a viagem e o montante e estrutura das despesas turísticas diárias. Assim, para este trabalho, adoptar-se-á como hipótese de investigação a premissa de que existem diferenças estatisticamente significativas nas despesas dos visitantes de acordo com a motivação principal da viagem.

o **Duração da estada**

No que tange à relação existente entre a duração da estada e as despesas efectuadas pelos visitantes no destino, Legohérel e Wong (2006) concluíram que existe uma relação estatisticamente significativa e positiva entre estas variáveis, ou seja, os visitantes com estadas mais longas são os que efectuam maiores despesas no destino.

Contrariamente, Mehmetoglu (2007) em estudo realizado no Nordeste da Noruega, concluiu que os visitantes com duração de viagem mais longa eram os que tinham as despesas diárias mais baixas. Lopes (2010) chegou às mesmas conclusões no estudo realizado na ilha de Santiago em Cabo Verde, sendo que os visitantes do segmento “módicos” tendem a passar mais noites na ilha, por serem os que mais tendem a visitar familiares e amigos, tendo, possivelmente, menos despesas em termos de alojamento do que os outros segmentos, o que lhes permite passar mais dias no destino.

Lima (2008) chegou a resultados semelhantes, verificando uma associação inversa entre a duração média da estada e as despesas médias diárias por visitante.

Já Eusébio (2006), no estudo da relação entre a duração da estada e as despesas turísticas, verificou que os excursionistas são os que efectuam menos despesas diárias no destino do que os turistas. Concluiu também que os turistas com estadias mais longas tendem a ter mais despesas totais e menos despesas diárias que os com estadias mais curtas.

Assim, para este trabalho, ter-se-á em conta que existem diferenças estatisticamente significativas e positivas nas despesas dos visitantes de acordo com a duração da estada.

o Características do grupo da viagem

Eusébio (2006) e Lima (2008) defendem que dentro das características do grupo de viagem, devem-se considerar duas variáveis, sendo estas (1) a dimensão do grupo e (2) o número de crianças que o grupo integra.

a) Dimensão do grupo

No que tange à dimensão do grupo, Legohérel e Wong (2006), Spotts e Mahoney (1991), Mok e Iverson (2000) e Laesser e Crouch (2006) concluíram que a dimensão do grupo de viagem exerce uma influência positiva nas despesas totais dos visitantes.

Contrariamente, Eusébio (2006) concluiu que existe uma associação negativa moderada, mas estatisticamente significativa, entre a dimensão do grupo e a despesa diária por visitante.

Craggs e Schofield (2009) concluíram que os visitantes que viajam com grupos de familiares constituem o segmento mais atractivo do ponto de vista das despesas diárias por pessoa. Para Carneiro *et al.* (2009) os visitantes que efectuam maiores despesas diárias por pessoa no destino, são os cujo grupo de viagem é maior.

Inversamente, Lima (2008) conclui que os visitantes com um maior número de elementos por grupo são os que efectuam menores despesas no destino.

b) Número de crianças no grupo

Lopes (2010) concluiu que existem diferenças estatisticamente significativas entre os segmentos no que diz respeito às características do grupo de viagem e verificou que cerca de 97,2% dos visitantes inquiridos viajaram à ilha de Santiago sem nenhuma criança no seio do grupo de viagem e que os visitantes do segmento “módicos” são os que tendem a viajar com mais crianças. Concluiu também que o número de crianças com idades inferiores a 15 anos existente nos grupos é sempre muito reduzido, em todos os segmentos.

Já Eusébio (2006) observou no seu estudo uma relação negativa entre as despesas diárias por visitante e número de crianças no grupo. Verificou também que os visitantes com crianças tendem a ter mais despesas no destino, em alimentação, o que não acontece em relação ao alojamento e transportes.

Spotts e Mahoney (1991) concluíram que o segmento com maior nível de despesas turísticas totais possuem um maior número de crianças no seio do grupo. Por outro lado, Lima (2008) concluiu que os grupos com maior número de crianças pertenciam ao segmento com baixas despesas diárias por pessoa na Covilhã.

Dada a ambiguidade de conclusões, “depreende-se que o efeito do número de crianças presente num grupo de viagem sobre o nível e estrutura das despesas turísticas, ainda não está completamente compreendido, sendo necessários mais estudos que incorporem esta variável nas suas análises” (Lima, 2008:80). Assim, para este trabalho, tomar-se-á como hipótese de partida que existem diferenças significativas nas despesas dos visitantes no que tangem à dimensão do grupo e a presença de crianças no seio do grupo.

o **Época da viagem**

Poucos são os estudos que incorporam a época da viagem em suas análises quando se trata da relação entre esta e as despesas turísticas.

Eusébio (2006) no seu estudo considera a existência de três épocas: baixa, intermédia e alta, e conclui que existem diferenças estatisticamente significativas entre as despesas médias diárias realizadas na época intermédia relativamente às despesas realizadas nas restantes épocas. Em análise da relação da época da viagem com a estrutura das despesas diárias dos visitantes, verificou que na época intermédia há maiores despesas diárias dos visitantes em serviços de transporte e aluguer de equipamentos e na época baixa uma maior

importância na estrutura das despesas diárias dos visitantes em actividades recreativas, culturais e desportivas e em serviços de saúde.

Dada a falta de estudos que incorporam esta variável nas suas análises, e ao tempo disponível para a realização deste trabalho, não se levará em conta a associação entre estas variáveis.

o Principal tipo de alojamento e meio de transporte utilizados

No que tange ao tipo de alojamento utilizado, Eusébio (2006) verificou que o tipo de alojamento escolhido e o montante e estrutura de despesas realizadas pelos turistas no destino têm uma relação significativa. Concluiu no seu estudo na Região Centro de Portugal que os níveis de despesa mais elevados foram relativos aos visitantes que recorreram aos estabelecimentos hoteleiros e meios complementares de alojamento, aumentando assim as despesas diárias dos visitantes. Laesser e Crouch (2006) chegaram às mesmas conclusões.

Também Lima (2008) concluiu que existem diferenças entre o tipo de alojamento e as despesas turísticas, sendo que os visitantes que utilizam os empreendimentos turísticos estão mais concentrados nos segmentos médio, alto e muito alto.

Já Carneiro *et al.* (2009) concluíram que os visitantes que utilizam os empreendimentos comerciais estão mais concentrados no segmento das altas despesas diárias por pessoas.

Relativamente ao meio de transporte utilizado, Eusébio (2006) verificou que as maiores despesas são realizadas pelos visitantes que utilizam um automóvel alugado. Também concluiu que em termos de produtos consumidos foram também encontradas diferenças significativas consoante o meio de transporte utilizado pelos visitantes.

No estudo elaborado por Lima (2008) concluiu-se que os segmentos “muito alto” e “médio” têm maior tendência para utilizar o automóvel próprio para se deslocar, enquanto os segmentos “baixo” e “alto” têm maior tendência para utilizar outros meios de transporte. As conclusões a que chegaram Craggs e Schofield (2009) foram semelhantes e indicaram que existem diferenças estaticamente significativas entre os segmentos, sendo o segmento mais atractivo o que efectua mais despesas nos transportes locais. Por outro lado, Carneiro *et al.* (2009) concluíram que o segmento mais atractivo difere dos outros segmentos pelas despesas diárias por pessoa que efectua ao nível dos transportes.

Das análises efectuadas, conclui-se que o tipo de alojamento escolhido pelo visitante exerce forte influências nas suas despesas totais. No que diz respeito ao meio de transporte utilizado, poucos foram os estudos que integraram esta variável nas suas análises. Contudo, par este trabalho ter-se-á como hipótese de investigação a premissa de que existem diferenças estatisticamente significativas e positivas nas despesas dos visitantes quanto ao tipo de alojamento e o meio de transporte utilizado.

o **Planeamento da viagem**

Na relação planeamento da viagem e as despesas turísticas alguns estudos incorporam na sua análise variáveis que pretendem avaliar a existência ou não de planeamento de uma viagem. Eusébio (2006) utiliza o número e o tipo de fontes de informação utilizadas como variáveis que permitem avaliar se houve ou não planeamento da viagem e verificar o tipo de relação que esta variável tem com o nível e estrutura das despesas diárias por visitante no destino.

Assim, Spotts e Mahoney (1991) concluíram que os visitantes que planeiam as suas viagens apresentam despesas totais de viagem superiores aos que não planeiam.

Lima (2008) concluiu que não existe associação entre essas variáveis. Também, com base nas conclusões de Eusébio (2006), em análise das fontes de informação concluiu que existem diferenças estatisticamente significativas entre os segmentos, tendo os segmentos com despesas diárias por visitante “médio” e “alto” consultam mais a Internet.

Assim, para este trabalho, irá considerar-se que as viagens planeadas são as associadas aos segmentos com despesas superiores no destino.

o **Actividades praticadas**

Spotts e Mahoney (1991) e Eusébio (2006) defendem que o tipo de actividades praticadas influencia de forma significativa o nível de despesas que os visitantes realizam no destino.

Spotts e Mahoney (1991) concluem no estudo realizado no Reino Unido que os visitantes que mais despesas realizam no destino são também aqueles que têm maior interesse em actividades recreativas. Por sua vez, Eusébio (2006) verificou diferenças significativas nestas despesas consoante o tipo de actividades praticadas e conclui que o tipo de actividades praticadas no destino exerce influência significativa na estrutura das despesas

diárias por visitante, com as actividades culturais, fazer compras e participar em congressos a associarem-se a níveis mais elevados de despesas diárias no destino.

No estudo realizado por Mehmetoglu (2007) concluiu-se que os visitantes que praticavam actividades relacionadas com a natureza pertencem ao segmento mais atractivo do ponto de vista das despesas diárias em viagem e o segmento menos atractivo constituído pelos visitantes cuja atividade principal foi visitar museus.

No entanto Lima (2008) concluiu que não existem diferenças estatisticamente significativas entre os segmentos em termos de número de actividades praticadas. Contudo, verifica-se no seu estudo que o segmento denominado “alto” é constituído por visitantes que participaram em congressos, seminários e conferências e o segmento “baixo” constituído pelos visitantes que visitam as infra-estruturas recreativas.

Lopes (2010) constatou em seu estudo que existem diferenças estatisticamente significativas entre os segmentos, com excepção da actividade “participar em eventos religiosos”. Existe uma maior tendência dos visitantes do segmento “módicos”, comparativamente com os visitantes de outros segmentos, para praticar actividades como, por exemplo, visitar museus, monumentos de interesse histórico, fazer praia, entre outros. Por outro lado, o segmento “desejados” tem como actividade preferencial participar em reuniões de negócios.

Com base no anteriormente exposto, neste trabalho, parte-se do princípio que existem diferenças estatisticamente significativas nas despesas dos visitantes de acordo com as actividades que estes praticam no destino.

o Conhecimento prévio do local de destino

No que diz respeito a esta relação, Legohérel e Wong (2006) e Eusébio (2006) verificaram que os visitantes que estavam a visitar o destino pela primeira vez têm maior nível de despesas totais no destino, considerando as despesas diárias por visitante no destino. Isto porque, como explica Eusébio (2006), quanto maior for o número de visitas, maior será esse conhecimento e menores serão as despesas diárias que o visitante realiza, principalmente devido à diminuição das despesas em determinadas actividades culturais, recreativas e desportivas.

Por sua vez, Lima (2008) concluiu que o segmento com as despesas diárias por visitante “muito alto” incluía mais os visitantes que repetiam a visita ao destino.

As conclusões retiradas destes estudos analisados não permite ter uma opinião sedimentada sobre a relação entre as despesas turísticas e o conhecimento prévio do local, contudo, neste estudo, assume-se como premissa a hipótese de que aqueles que visitarem o destino pela primeira pertencerão aos segmentos com maiores despesas.

o **Tipo de organização da viagem**

Em estudos realizados por Mok e Iverson (2000) e Laesser e Crouch (2006) defendem que um visitante que viaja de forma independente efectua mais despesas turísticas diárias do que aquele que está em viagem organizada. Lima (2008) justifica afirmando que os visitantes independentes organizam a sua viagem de acordo com o seu orçamento e gosto, experimentando vários tipos de alojamento, restaurantes, entre outros.

Lima (2008) analisou também esta associação e concluiu que existem diferenças estatisticamente significativas entre os segmentos de visitantes de acordo com o tipo de organização de viagem. Os visitantes que viajam em pacotes de viagem estão mais concentrados no segmento com maiores despesas, enquanto os visitantes que viajam de forma independente estão mais concentrados no segmento de baixas despesas.

Contrariamente, Eusébio (2006) afirma que grupos com pacotes organizados, em regime tudo incluído e por períodos de tempo muito limitados, efectuem despesas mínimas na economia local.

Percepções do destino

o **Avaliação do destino**

Para Eusébio (2006) a relação esperada entre a avaliação global e por atributos (componentes específicas do destino turístico) que os visitantes fazem de um destino e as despesas que aí realizam é uma relação positiva.

Lopes (2010) verificou que os visitantes que melhor avaliam as praias, a flora e fauna, as actividades de divulgação dos costumes e cultura local são os do segmento “módicos”, isto é, são os que gastam menos no destino, sendo os que melhor avaliam a informação turística na ilha de Santiago os visitantes do segmento que gastam mais no destino (os “desejados”).

o **Satisfação geral com a visita**

Eusébio (2006) e Lima (2008) não observam nos seus estudos realizados na Região Centro de Portugal e na Covilhã respectivamente, qualquer relação significativa entre a satisfação geral com a visita e as despesas diárias por visitante.

Outro indicador da satisfação dos visitantes em relação à visita é a probabilidade de repetir a visita e de recomendar a região aos familiares e amigos. Lima (2008) também concluiu que não existem diferenças estatisticamente significativas ao nível da probabilidade de se repetir e de se recomendar a região a familiares e amigos, os segmentos com diferentes despesas diárias por pessoa.

o **Nível de preços praticados**

Lima (2008) concluiu que não existem diferenças estatisticamente significativas entre os segmentos com diferentes níveis de despesas no que diz respeito à percepção dos preços praticados no destino em estudo.

Contrariamente, Lopes (2010) afirma, em relação à variável nível de preços praticados no destino, que a tendência é para a existência de uma relação negativa com as despesas dos visitantes.

Assim, Lima (2008) e Lopes (2010) optaram por avaliar a satisfação dos visitantes com a relação qualidade/preço, tal como Eusébio (2006). Neste sentido, também para este trabalho considerar-se-á a premissa de que existem diferenças estatisticamente significativas nas despesas turísticas de acordo com a percepção do nível de preços.

o **Clima**

Na análise dos estudos de caso, verificou-se que há falta de estudos que incorporam esta variável. De acordo com Eusébio (2006) a percepção que os visitantes têm do clima influencia de forma positiva tanto a duração da visita como as despesas diárias no destino.

Lima (2008) analisou a associação entre o clima e as despesas e concluiu que não existem diferenças entre os segmentos com diferentes despesas relativamente à percepção do clima.

Assim, neste trabalho, assume-se a hipótese de investigação de que existem diferenças estatisticamente significativas nas despesas dos visitantes consoante a avaliação dos atributos do destino.

3.4 Conclusão

O capítulo exposto demonstrou a importância da segmentação do mercado turístico como elemento determinante de comportamentos homogêneos, dada à heterogeneidade da demanda turística. Analisaram-se um conjunto de conceitos e abordagens desenvolvidos em torno deste e também a importância das estratégias de marketing utilizadas na definição de mercado turístico a longo prazo e também os critérios para a viabilidade do mercado turístico como ferramenta de marketing.

Posteriormente, fez-se uma revisão da literatura concernente às bases ou variáveis da segmentação, como forma de encontrar o melhor modo de estruturar o mercado. Fez-se uma breve descrição das abordagens comumente apresentadas, sendo as variáveis geográficas, demográficas, psicográficas, socioeconómicas, comportamentais e os padrões de consumo as mais utilizadas.

Seguidamente, fez-se uma revisão da segmentação do mercado turístico segundo as despesas dos visitantes e a sua importância para o destino turístico, uma vez que atrair os segmentos de maior valor económico para o destino são os objectivos dos agentes turísticos.

Finalmente, foram revistos um conjunto de estudos de científicos testados em diferentes partes do mundo. Agruparam-se as variáveis que influenciam as despesas turísticas em três grupos, sendo estes, o perfil do visitante, o comportamento da viagem e as percepções do destino, e, assim, analisaram-se as conclusões a que se chegaram nos referidos estudos.

Assim, foram levantadas as hipóteses de investigação às quais serão testadas neste estudo.

Capítulo 4. Caracterização da Ilha de Santo Antão enquanto Destino Turístico

4.1 Introdução

O turismo em Cabo Verde tem-se mostrado um sector em grande expansão, tanto que, é tido pelo Governo como o motor de crescimento do PIB e um instrumento de luta contra a pobreza. Neste capítulo far-se-á uma breve caracterização de Cabo Verde enquanto destino turístico e, seguidamente, debruçar-se-á sobre a importância do turismo na ilha de São Vicente, analisando dados referentes à procura e a oferta turísticas.

4.2 A Ilha de Santo Antão enquanto Destino Turístico

O dinamismo do turismo em Cabo Verde tem feito com que se depare com um crescimento sistemático do sector dos serviços e não só, como consequência do aumento dos investimentos no sector turístico, bem como no sector da construção que vem registando taxas de crescimento assinaláveis (MECC e DGT, 2010).

O Governo Cabo-verdiano objectiva um turismo sustentável e de alto valor acrescentado, com o envolvimento das comunidades locais no processo produtivo e nos seus benefícios, objectivando que este seja socialmente aceitável, ambientalmente compatível e economicamente viável (MECC e DGT, 2010).

Nos últimos anos (2000 a 2012) o número de turistas cresceu a uma média de 11,8% ao ano, tendo passado de 145 076 turistas em 2000 para 533 877 em 2012 (Figura 4.1). No mesmo período, as dormidas aumentaram de 684 733 para 3 334 275, um crescimento anual médio de 16.3% (INE, 2012).

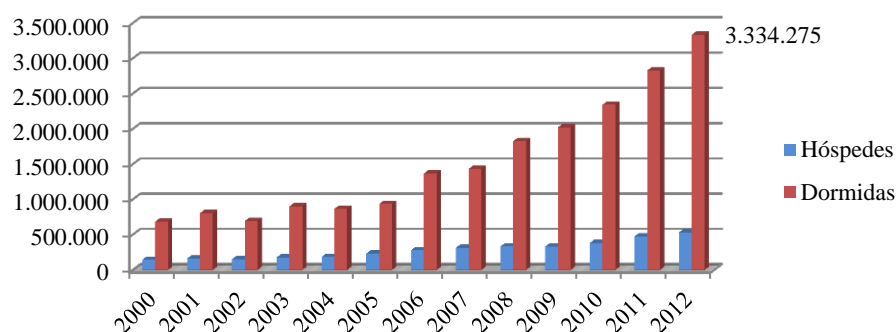


Figura 4. 1: Evolução de hóspedes e dormidas em Cabo Verde (2000 – 2012)

Fonte: INE (2012)

Quanto à caracterização da ilha, Santo Antão (a ilha das montanhas) possui uma superfície de 779 km² e é “conhecida pela sua orografia montanhosa, com vales profundos na parte norte da ilha e paisagens áridas na parte sul, influenciada pela sua posição em direcção do deserto do Sahara” (MECC e DGT, 2010:912).

A ilha encontra-se dividida em três concelhos Porto Novo, Ribeira Grande e Paúl e tem uma população total estimada em 48,1 mil habitantes, uma economia baseada, sobretudo, na agricultura, pecuária e pesca, sendo relativamente marginal a actividade industrial (MECC e DGT, 2010).

4.3 A Oferta Turística da Ilha de Santo Antão

De acordo com o MECC e DGT (2010), a ilha de Santo Antão possui um potencial elevado para o ecoturismo e o turismo de montanha (caminhadas, observação de fauna, ornitologia, turismo no espaço rural, entre outros), o turismo cultural (turismo étnico, festas populares, património construído, intercâmbio) e o turismo desportivo (aventura, *trekking*, *canyoning*, voo livre, mergulho, cavalgadas, pesca desportiva).

Oferece também uma diversidade de atractivos turísticos, tais como a agricultura, culinária tradicional, arte e artesanato, manifestações culturais (por exemplo, as festas de romaria), história e tradições, e parques naturais (Cova-Ribeira da Torre-Paúl, Moroços e Tope de Coroa, a Paisagem Protegida das Pombas e a Reserva Natural de Cruzinha).

Já a parte sul da ilha, concelho de Porto Novo, a paisagem agreste e do tipo lunar (particularmente na região do Planalto Norte) permite potencializar outros produtos turísticos, destacando-se, por exemplo, o turismo gastronómico, nas localidades de Lajedos e Norte, cujo queijo tradicional está catalogado como património mundial do gosto e consta do *menu* do Movimento *Slow Food* (MECC e DGT, 2010).

No entanto, a deficiente ligação às restantes ilhas do País, a insuficiente cobertura territorial em termos de vias de acesso que permitam uma melhor exploração de toda a ilha para o turismo, e a inadequação das infraestruturas gerais e das infraestruturas turísticas (em termos quantitativos e qualitativos), são alguns dos constrangimentos que limitam a potencialização da actividade turística na ilha (MECC e DGT, 2010).

No que diz respeito à oferta de estabelecimentos de alojamento disponíveis na ilha, tem-se registado um aumento acentuado (Figuras 4.2 e 4.3), de 20 estabelecimentos em 2008 para 32 estabelecimentos em 2012 (15,5% do total de estabelecimentos a nível nacional), havendo, consequentemente, aumento no número de quartos, camas e de pessoal ao serviço nestes.

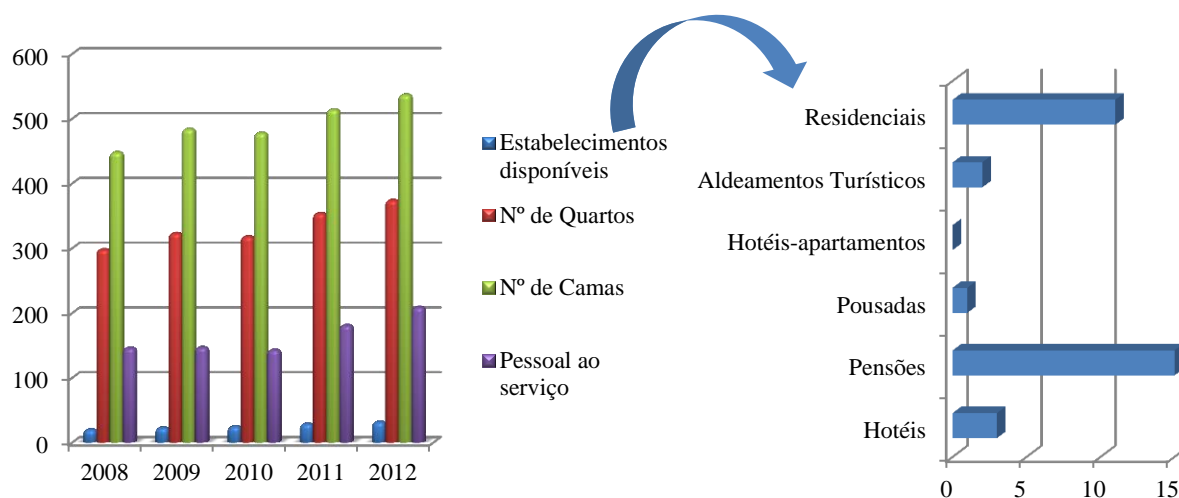


Figura 4. 2: Evolução da oferta de alojamento (2008-2012)
Fonte: INE (2012)

Figura 4. 3: Tipo de estabelecimentos disponíveis (2012)
Fonte: INE (2012)

De acordo com os dados, em 2012 a ilha possuía um total de 374 quartos, 537 camas e empregavam 209 pessoas. Verifica-se também que os estabelecimentos em maior número são as pensões, seguidas dos residenciais e dos hotéis.

4.4 A Procura Turística da Ilha de Santo Antão

A proximidade da ilha de Santo Antão à Ilha de São Vicente (apenas uma hora de barco), nos últimos tempos tem feito com que os Operadores Turísticos e as Agências de Viagem apostem fortemente na oferta de pacotes integrados englobando essas duas ilhas, tendo como consequência o aumento da procura turística em Santo Antão e trazendo assim nova dinâmica à região norte do País (MECC e DGT, 2010).

Os dados estatísticos analisados mostram que as entradas na ilha de Santo Antão têm tido um aumento significativo nos últimos anos, de 8 926 turistas em 2008 a 23 763 turistas em 2012 (4,5% do total das entradas a nível nacional), apresentando apenas um pequeno decréscimo em 2010 nas entradas e, consequentemente, nas dormidas, de acordo com a Figura 4.4.

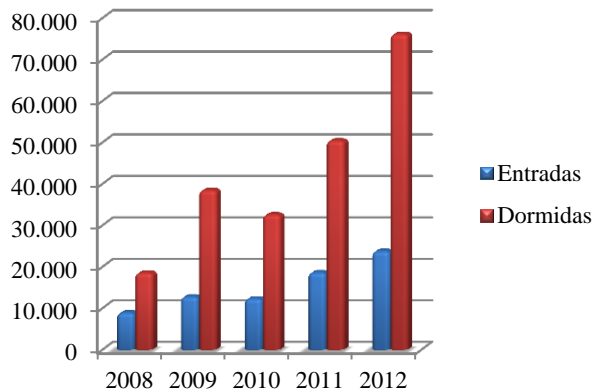


Figura 4. 4: Evolução das entradas e dormidas (2008-2012)
Fonte: INE (2012)

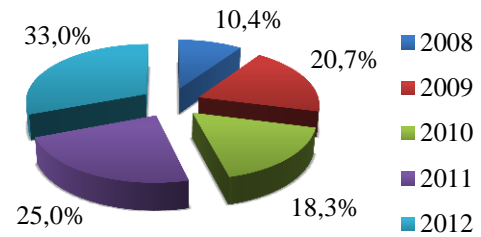


Figura 4. 5: Taxa de ocupação dos estabelecimentos
Fonte: INE (2012)

A procura turística aumentou na ilha nos últimos dois anos, com uma taxa de crescimento de 27,6%, aumento esse que também foi verificado nos anos procedentes, excepto em 2010 como anteriormente exposto. No que tange à taxa de ocupação dos estabelecimentos hoteleiros (Figura 4.5), também teve um decréscimo em 2010, consequência da diminuição das dormidas nos estabelecimentos no mesmo ano. Em 2012 registou-se uma taxa de ocupação de 33% (INE, 2012).

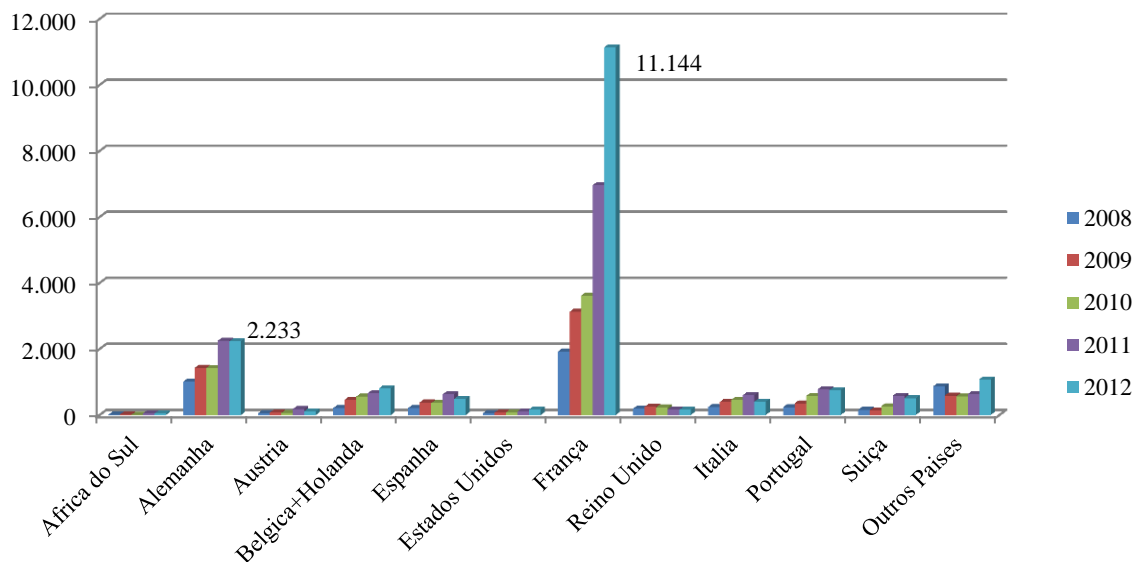


Figura 4. 6: Evolução dos hóspedes do turismo internacional na ilha (2008-2012)
Fonte: INE (2012)

Relativamente ao turismo receptor na ilha de Santo Antão, constata-se que o principal mercado emissor têm sido a França, seguida da Alemanha e Bélgica-Holanda.

4.5 Conclusão

Nos pontos anteriormente expostos fez-se uma breve caracterização da oferta e da procura turísticas na ilha de Santo Antão, com base na análise de dados do INE. Assim, conclui-se que tanto a nível da oferta como da procura turística tem-se constatado um aumento acentuado, sendo que apenas em 2010 houve uma pequena diminuição na entrada dos visitantes.

Dada à beleza paisagística da ilha, esta tem atraído um grande número de visitantes, sendo na sua maioria franceses e alemães. Em termos de estabelecimentos disponíveis estes são maioritariamente pensões e residenciais, respectivamente.

Capítulo 5. Metodologia do Estudo Empírico

5.1. Introdução

Para se dotar o presente estudo de maior exactidão e rigor, torna-se necessário e pertinente, explicar as diferentes fases e procedimentos seguidos durante a investigação e, assim, definir os modelos concretos de trabalho.

Assim, este capítulo terá como principais objectivos apresentar o modelo de segmentação do mercado turístico com base nas despesas que os visitantes efectuaram na ilha de Santo Antão e, seguidamente, debruçar-se-á sobre os métodos de recolha e análise dos dados.

5.2. Modelo de Segmentação do Mercado Turístico com Base nas Despesas dos Visitantes no Destino

Neste trabalho propõe-se um modelo de segmentação do mercado turístico com base nas despesas dos visitantes internacionais na ilha de Santo Antão. A escolha da referida ilha prende-se com o facto desta, conforme esplanado no primeiro capítulo do trabalho, ser um destino actualmente procurado por um grande número de visitantes, sendo estes, essencialmente alemães e franceses, conforme dados estatísticos do INE – Instituto Nacional de Estatística – referentes ao ano 2012 e, também, dados os pacotes oferecidos pelos novos empreendimentos turísticos da ilha.

Portanto, o modelo de segmentação do mercado turístico proposto neste estudo (Figura 5.1), tem por base a revisão da literatura, o que permitiu clarificar a importância do planeamento e da definição de estratégias de marketing, analisando assim, os segmentos que proporcionam maior valor económico aos destinos e o consequente desenvolvimento das regiões.

Para que se chegasse ao modelo de segmentação, foi necessária a delimitação do turismo do ponto de vista económico, tendo em conta as duas componentes, a oferta e a procura turísticas. No que tange à oferta turística, foram analisadas as despesas efectuadas durante as estadas dos visitantes no destino, revisando, neste caso, as despesas efectuadas nos bens e serviços característicos do turismo (os sete eixos da CST).

Do ponto de vista da procura turística, foram analisados o consumo colectivo turístico, o consumo turístico individual e a formação bruta de capital fixo turístico, contudo no âmbito

deste trabalho, que objectiva segmentar o mercado turístico do ponto das despesas do turismo internacional receptor na ilha de Santo Antão, deu-se ênfase ao consumo turístico individual, que são as despesas que os visitantes efectuam na ilha de Santo Antão durante a sua estada. Posteriormente, com base nos estudos publicados em revistas científicas internacionais, levantaram-se as hipóteses de investigação agrupando as variáveis em três grandes grupos: o perfil do visitante, o comportamento em viagem e as percepções do destino.

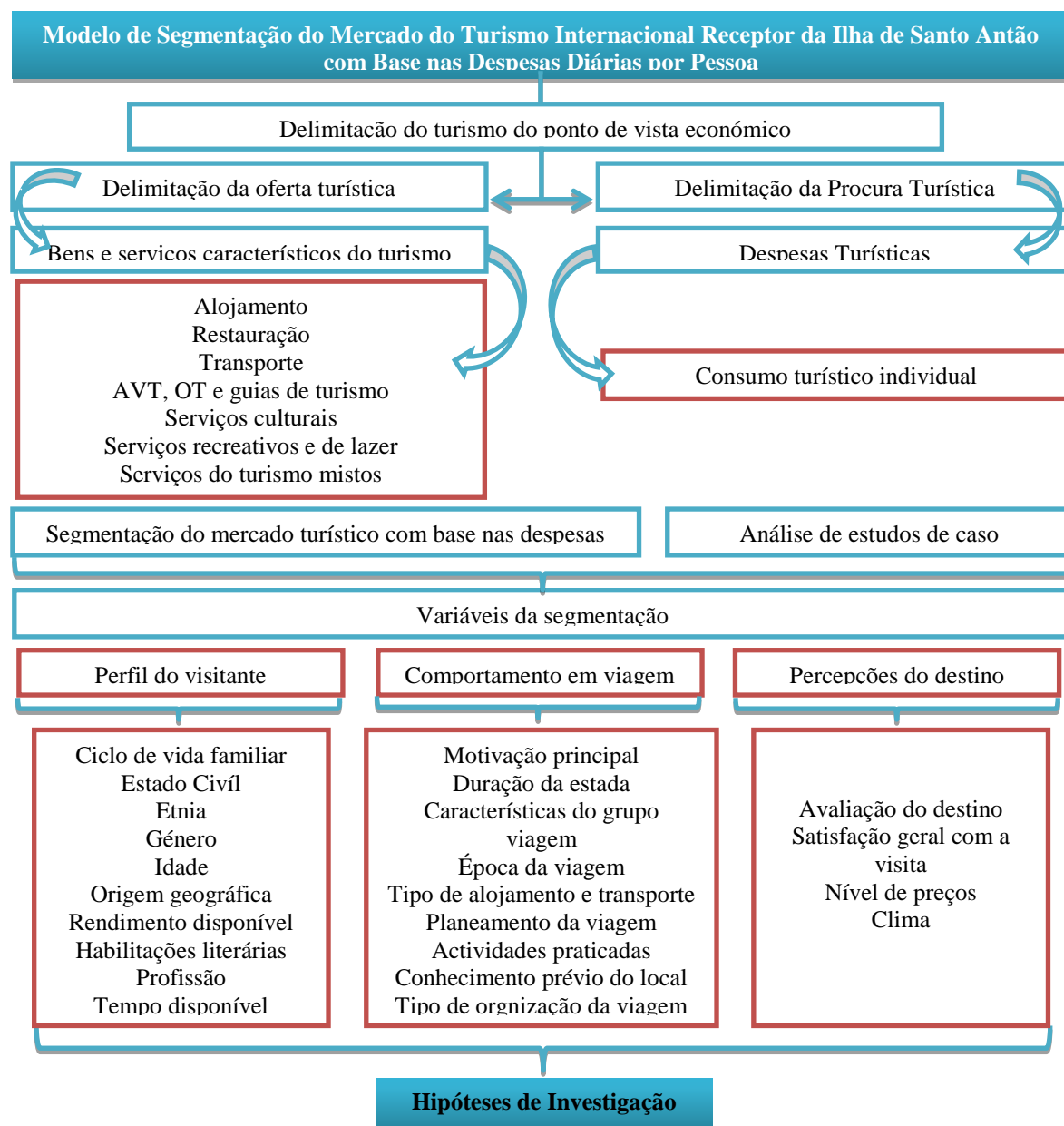


Figura 5. 1: Modelo de segmentação do mercado turístico com base nas despesas dos visitantes

Assim, após esta análise, foram assumidas hipóteses de investigação (Figura 5.2) que mostram a influência das características dos visitantes nas suas despesas diárias.

Tabela 5. 1: Hipóteses de investigação levantadas

	Variáveis	Hipóteses de investigação
H1 – Perfil sociodemográfico e económico dos visitantes	Idade	H1.1 – Existem diferenças estatisticamente significativas nas despesas dos visitantes de acordo com a idade.
	Estado civil	H1.2 – Existem diferenças estatisticamente significativas nas despesas dos visitantes de acordo com o estado civil.
	Género	H1.3 – Existem diferenças estatisticamente significativas nas despesas dos visitantes de acordo com o género dos visitantes.
	Origem geográfica	H1.4 – Existem diferenças estatisticamente significativas nas despesas dos visitantes de acordo com a origem geográfica.
	Rendimento disponível	H1.5 – Existem diferenças estatisticamente significativas nas despesas dos visitantes de acordo com o rendimento.
	Habilitações literárias	H1.6 – Existem diferenças estatisticamente significativas nas despesas dos visitantes de acordo com o nível de escolaridade.
	Situação laboral	H1.7 – Existem diferenças estatisticamente significativas nas despesas dos visitantes de acordo com a profissão.
H2 – Comportamento de viagem	Motivação principal	H2.1 – Existem diferenças estatisticamente significativas nas despesas dos visitantes de acordo com os motivos da visita.
	Duração da estada	H2.2 – Existem diferenças estatisticamente significativas nas despesas dos visitantes de acordo com a duração da estada em Santo Antão.
	Características do grupo de viagem	H2.3 – Existem diferenças estatisticamente significativas nas despesas dos visitantes de acordo com o tamanho (H2.3.1), a presença de crianças no grupo (H2.3.2), o responsável do pagamento das despesas (H2.3.3) e o número de pessoas de que é responsável pelas despesas (H2.3.4).
	Tipo de alojamento	H2.4 – Existem diferenças estatisticamente significativas nas despesas dos visitantes de acordo com o tipo de alojamento utilizado.
	Meio de transporte	H2.5 – Existem diferenças estatisticamente significativas nas despesas dos visitantes de acordo com o meio de transporte utilizado.
	Planeamento da viagem	H2.6 – Existem diferenças estatisticamente significativas nas despesas dos visitantes de acordo com as fontes de informação consultadas.
	Actividades praticadas	H2.7 – Existem diferenças estatisticamente significativas nas despesas dos visitantes de acordo com as atividades praticadas.
	Conhecimento do local de destino	H2.8 – Existem diferenças estatisticamente significativas nas despesas dos visitantes de acordo com o conhecimento relativo ao destino.
	Tipo de organização da viagem	H2.9 – Existem diferenças estatisticamente significativas nas despesas dos visitantes de acordo com o tipo de organização da viagem.
	Tipo de companhia aérea utilizada	H2.10 – Existem diferenças estatisticamente significativas nas despesas dos visitantes de acordo com o tipo de companhia aérea utilizada.
H3 – Avaliação	Avaliação por atributos	H3.1 – Existem diferenças estatisticamente significativas nas despesas dos visitantes de acordo com os atributos da ilha de Santo Antão.
	Avaliação global do destino	H3.2 – Existem diferenças estatisticamente significativas nas despesas dos visitantes de acordo com a avaliação global do destino.
H4 – Fidelização	Probabilidade de regressar à ilha	H4.1 – Existem diferenças estatisticamente significativas nas despesas dos visitantes de acordo com a probabilidade de voltar à ilha de Santo Antão.
	Probabilidade de recomendar o destino	H4.2 – Existem diferenças estatisticamente significativas nas despesas dos visitantes de acordo com a probabilidade de recomendar o destino à outros.

5.3. Os Métodos de Recolha de Dados

5.3.1. Identificação da População em Estudo e Técnica de Amostragem

Procurou-se constituir uma amostra em que, observando uma porção relativamente reduzida de unidades, se obtenham conclusões semelhantes às que se estudássemos o total da população, denominado, de acordo com Vilelas (2009), amostra representativa. Ainda Hill e Hill (2009) acrescentam que, através da amostra representativa, é possível aceitar com razoável confiança que as conclusões obtidas possam ser extrapoladas para o universo. O mesmo autor ainda afirma que dependendo do objetivo da investigação, da sua natureza e dos recursos disponíveis, o universo deverá ter uma dimensão entre 100 a 500 casos.

Como já foi referido nos capítulos anteriores, neste trabalho pretende-se estudar o turismo internacional receptor da ilha de Santo Antão. Assim, optou-se pelo método de amostragem por quotas, escolhendo uma amostra não-aleatória de tamanho determinado pela fracção de amostragem (Hill e Hill, 2009), em que, para determinar o número de visitantes a inquirir recorreu-se à fontes primárias (dados estatísticos do INE), analisando assim dados referentes às visitas de turistas internacionais à ilha de Santo Antão no ano 2012 e tendo como variável o país de residência dos visitantes. Neste sentido, para este trabalho, serão considerados 200 casos para estudo.

Tabela 5. 2: Identificação da população em estudo

Entrada de Turistas em Santo Antão (2012)			
País de Origem	N.º de Entradas	% Entradas	Amostragem por quotas
França	11 144	62%	124
Alemanha	2 233	13%	26
Bélgica-Holanda	816	5%	10
Portugal	754	4%	08
Suiça	504	3%	06
Espanha	491	2%	04
Outros	1 977	11%	22
Total	17 919	100%	200

Fonte: INE (2012)

Assim, para se obter o tamanho da amostra, e por esta provir de uma população finita, foi utilizada a expressão seguinte:

$$N = \frac{Z^2 \times p \times q \times N}{Z^2 \times p \times q + E^2 \times (N-1)}$$

Baptista (2008) explica que na expressão, p e q são as probabilidades associadas à característica em estudo – adopção de uma metodologia de identificação dos segmentos de maior valor económico para Santo Antão, N o tamanho da população, Z é o valor crítico associado ao nível de confiança estabelecido e E é a margem de erro permitido. O tamanho da população foi de $N = 17\,919$ visitantes e estabeleceu-se um nível de confiança de 95,5% e um erro de estimação de 6,9%. Neste estudo $p = q = 50\%$, pelo facto de se desconhecerem o valor das despesas efectuadas pelos visitantes na ilha de Santo Antão. O tamanho da amostra obtida foi de $n = 200$ visitantes.

5.4. Instrumento de Recolha de Dados

A análise e revisão bibliográfica efectuadas nos capítulos anteriores e a análise dos estudos de caso, possibilitaram verificar a relevância e compreensão das perguntas a serem aplicadas no questionário.

Assim foram analisados os estudos de caso realizados por diferentes autores (Pizam e Reichel, 1979; Spotts e Mahoney, 1991; Mok e Iverson, 2000; Pérez *et al.*, 2005; Laesser e Crouch, 2006; Mehmetoglu, 2007; Lima, 2008; Craggs e Schofield, 2009; Lopes, 2010 e Carneiro *et al.*, 2009), cujo âmbito de estudo fosse o turismo doméstico e/ou internacional e cujas variáveis de segmentação fossem as despesas totais, despesas diárias para o grupo e por pessoa. Deste modo, foi possível identificar os *clusters* que mais despesas efectuaram nas regiões em estudo.

Das variáveis identificadas e das hipóteses de investigação levantadas foi construído o questionário. Entendeu-se que a melhor forma de se conseguir identificar com exactidão as despesas efectuadas pelos visitantes internacionais na ilha de Santo Antão, foi a de aplicar o questionário a bordo das embarcações (no regresso à ilha São Vicente) que diariamente realizam as viagens à ilha.

Assim, no dia 10 de Julho foi efectuado um pré-teste a bordo do navio “Armas” no seu regresso à ilha de São Vicente, não sendo identificadas dificuldades e, consequentemente, não houve a necessidade de se fazer alterações no questionário.

5.4.1. Inquérito por Questionário

Dentro dos métodos directos existem vários instrumentos de observação científica dos quais nenhum, por si só, é melhor ou pior, uma vez que a adequação de determinado instrumento de observação depende dos objectivos da investigação, das hipóteses de trabalho, das características da amostra e dos recursos disponíveis (Lima, 2008). Assim, dados os objectivos deste trabalho, optou-se pelo instrumento de observação científica denominado inquérito por questionário.

Neste sentido, a finalidade é obter, de modo sistemático e ordenado, a informação acerca da população e das variáveis que são objecto de estudo (Vilelas, 2009), ou seja, as perguntas devem estar comprometidas com as hipóteses e as variáveis definidas para o estudo.

5.4.2. Estrutura do Questionário

Como forma de melhor dar resposta aos objectivos propostos neste trabalho, o questionário foi construído tendo em conta a adaptação dos questionários elaborados por Lopes (2010), Lima (2008) e Eusébio (2006) na ilha de Santiago, Cabo Verde, na Covilhã e na Região Centro de Portugal, respectivamente. Estes recolheram dados acerca das despesas realizadas pelos visitantes nas regiões referidas.

O inquérito foi aplicado aos visitantes internacionais com idade superior a 15 anos, que não se encontravam no seu local de residência habitual nem de trabalho, com a duração da estada inferior a 12 meses consecutivos e ainda que o motivo da visita não seja o de exercer uma actividade remunerada na ilha. Optou-se por só se inquirir os visitantes com idade superior a 15 anos teve pois, tal como é sugerido por Cooper *et al.* (1993) citado por Lopes (2010), é apenas nesta idade que se começa a ter alguma responsabilidade nas tomadas de decisões de viagens.

Assim, o esquema que se segue (Figura 5.2) pretende demonstrar a relação do questionário com os objectivos inicialmente estabelecidos neste trabalho.

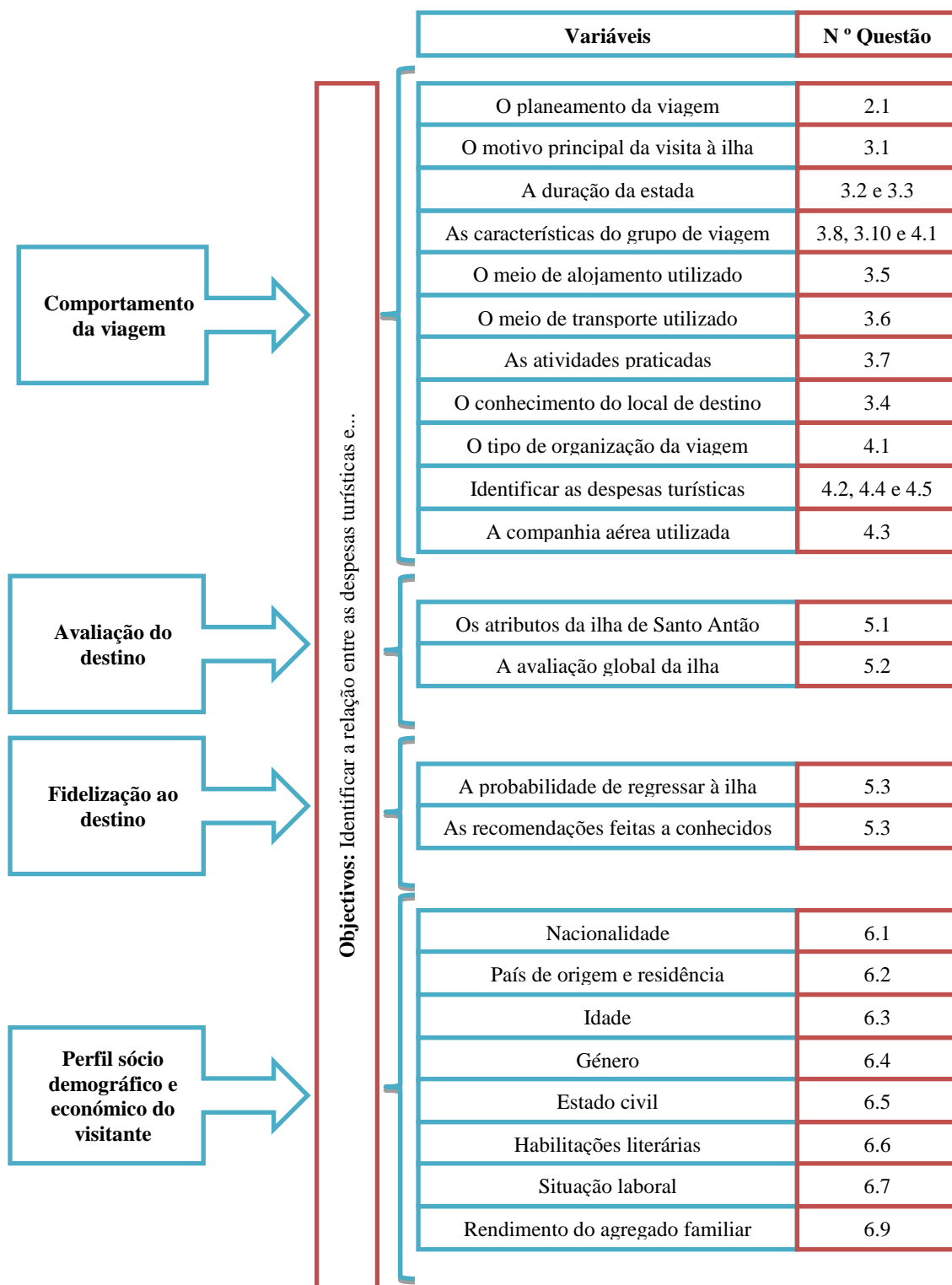


Figura 5. 2: Critérios de construção do questionário
Fonte: Com base em Eusébio (2006), Lima (2008) e Lopes (2010)

Conforme mostra a figura, o questionário foi dividido em quatro partes, sendo estes, (1) o comportamento da viagem, (2) a avaliação do destino, (3) a fidelização ao destino e, por fim, (4) o perfil sócio demográfico e económico do visitante. Em relação às despesas efectuadas no destino, para se obter dados mais precisos, optou-se, com base nos estudos

analisados, em solicitar que os visitantes escolhessem um dia da sua estada na ilha e descrevessem as despesas realizadas nesse dia para o grupo.

As questões do questionário são maioritariamente questões fechadas, uma vez que, de acordo com Lima (2008), tiveram em consideração os objectivos traçados e os recursos disponíveis. Optou-se também por uma avaliação tendo em conta a escala de Likert, de 1 a 5, onde 1 é o valor mínimo e 5 o máximo, de acordo com os atributos da ilha.

5.5. Metodologia de Aplicação do Questionário

Após a escolha do tipo de instrumento de recolha de dados, identificou-se a metodologia de aplicação do questionário. Assim, optou-se pelo método de aplicação directa, que, de acordo com Lopes (2010), apesar de este ser associado a custos financeiros e temporários elevados é o método que permite obter melhores taxas de resposta.

Como referido anteriormente, os questionários foram aplicados a bordo do navio na sua viagem de regresso da ilha de Santo Antão, tendo em conta que, assim, os inquiridos seriam mais precisos ao responderem as questões acerca do montante gasto na ilha de Santo Antão. Eusébio (2006) afirma que quando o investigador selecciona a aplicação do questionário no final da visita tem inerente o pressuposto de que o visitante consegue recordar-se facilmente das despesas que realizou na sua viagem, não sofrendo de enviesamentos em termos de memória.

A definição do número de dias necessários para administrar o questionário foi efectuada com base no pressuposto de que se aplicariam, no mínimo, cinco questionários por dia. Dada à falta de apoio das companhias marítimas para que se efectuassem as viagens, permaneceu-se três semanas na ilha de Santo Antão a aplicar questionários na gare marítima da referida ilha. Os restantes questionários foram aplicados na sala de embarque no Aeroporto Internacional Cesária Évora na ilha de São Vicente. Assim, o período de aplicação dos questionários alongou-se e decorreu entre 10 de Julho a 03 de Novembro do ano em curso.

5.6. Metodologia de Análise dos Dados Utilizados

Após a aplicação dos inquéritos, fez-se a análise estatística dos dados recolhidos que, posteriormente, possibilitou a discussão dos resultados e retirar as conclusões do estudo. Assim, recorreu-se aos métodos de análise de estatística univariada, bivariada e

multivariada (Figura 5.3). Utilizou-se, para a caracterização da amostra dos visitantes inquiridos, essencialmente a técnica de estatística univariada (por exemplo, tabelas de frequência, representação gráfica, entre outros).

Realizou-se também a análise de *clusters* para identificar grupos homogéneos de visitantes, em termos de despesa diária por pessoa. Os *clusters* encontrados irão corresponder aos segmentos de visitantes a analisar. Recorreu-se ao programa informático SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*) - versão 17.0, para realizar a análise estatística.

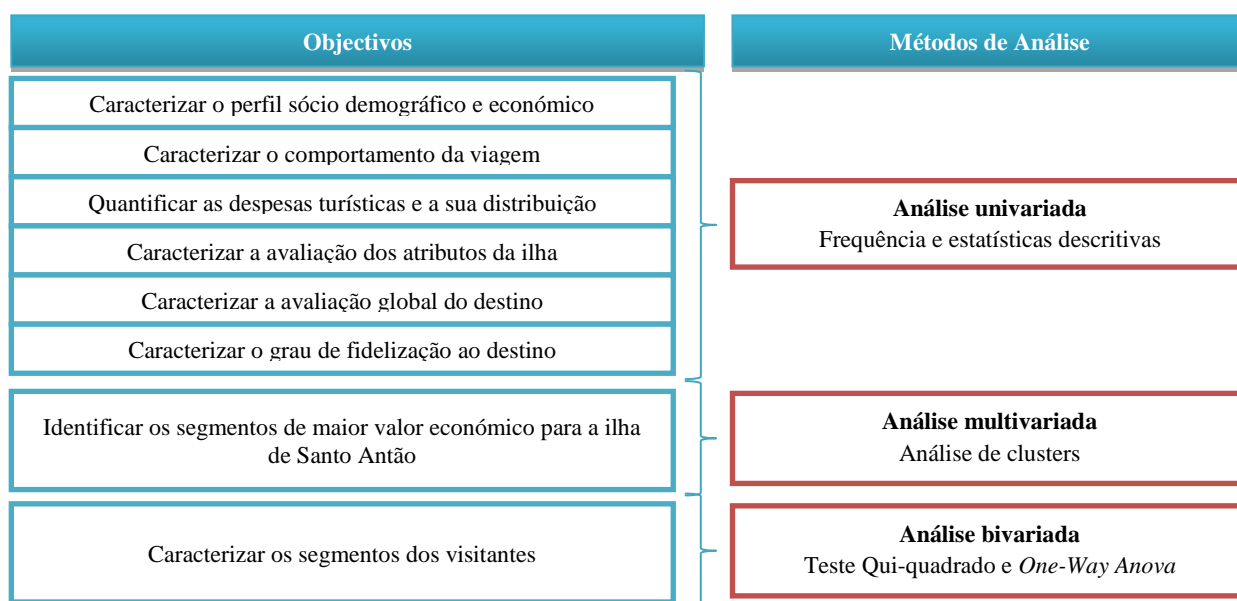


Figura 5. 3: Métodos de análise dos dados

Fonte: Com base em Eusébio (2006), Lima (2008) e Lopes (2010)

5.7. Conclusão

Em suma, propôs-se um modelo de segmentação do mercado turístico com base nas despesas diárias para o grupo realizadas pelos visitantes internacionais na ilha de Santo Antão, através do qual se levantaram as hipóteses de investigação, de acordo com as variáveis utilizadas.

Optou-se também pelo método de amostragem por quotas, escolhendo uma amostra não-aleatória de tamanho determinado pela fracção de amostragem. Foram inquiridos 260 visitantes no período entre 10 de Julho a 03 de Novembro do ano em curso, dos quais apenas 200 foram utilizados para este estudo. Para a análise dos dados recolhidos recorreu-se a análise de estatística univariada, bivariada e multivariada e ao programa informático SPSS para realizar a análise estatística.

Capítulo 6. Análise e Discussão dos Resultados

6.1. Introdução

Para se responder aos objectivos inicialmente traçados neste estudo, será de extrema importância proceder à análise dos resultados obtidos da aplicação do inquérito por questionário, análise esta que foi feita recorrendo-se ao *software* SPSS.

Assim, far-se-á a caracterização do perfil sociodemográfico, económico e comportamental dos visitantes inquiridos através de uma análise univariada dos dados e, também, a avaliação que estes fazem aos atributos e o grau de fidelização ao destino turístico, ilha de Santo Antão. Posteriormente, através da aplicação da técnica de análise de clusters proceder-se-á à identificação e caracterização dos segmentos de maior valor económico para a ilha de Santo Antão.

6.2. O Perfil Sociodemográfico e Económico dos Visitantes Inquiridos

A caracterização do perfil sociodemográfico e económico dos 200 visitantes inquiridos na ilha de Santo Antão será efectuada com base nas seguintes variáveis: (1) nacionalidade e país de residência dos inquiridos, (2) idade, género e estado civil, (3) habilitações literárias, (4) situação perante o emprego, e por fim, (5) o rendimento mensal do agregado familiar dos inquiridos.

Nacionalidade e país de residência dos inquiridos

No que diz respeito à nacionalidade dos 200 visitantes inquiridos (Figura 6.1), verifica-se que são na sua maioria franceses (55%), seguidos dos alemães (11,5%), portugueses (8%), suíços (4%) e italianos (3,5%).

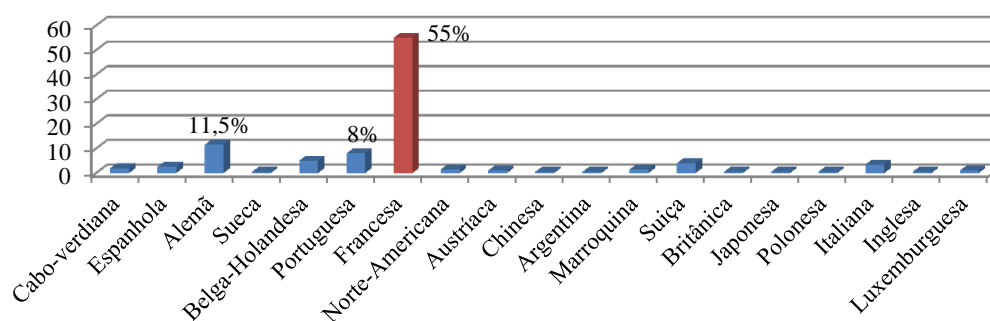


Figura 6. 1: Nacionalidade dos visitantes inquiridos

Quanto ao país de residência dos inquiridos (Figura 6.2) e como definido pela amostra, há uma quota significativa (62%) dos visitantes que residem na França. Seguidamente a estes, os residentes na Alemanha (13%), Bélgica-Holanda (5%), Portugal e Itália (ambos com 4%), totalizam a maior parte dos visitantes inquiridos.

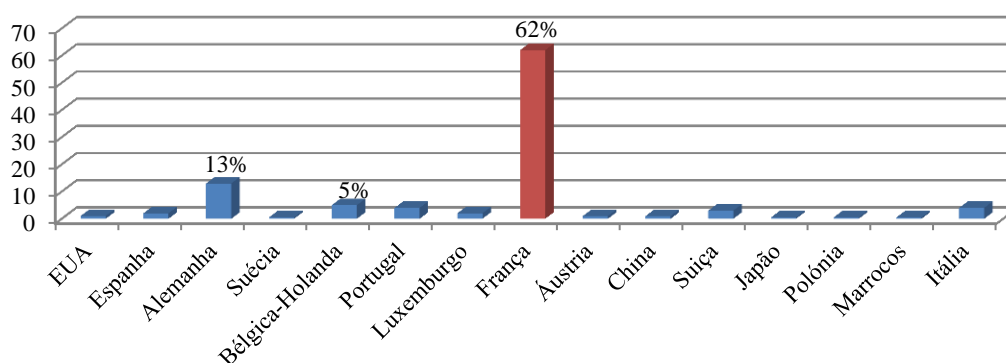


Figura 6. 2: País de residência dos visitantes inquiridos

✚ Idade, género e estado civil

A idade média dos visitantes inquiridos é de 43 anos, com um desvio-padrão de 12,475. Quanto ao género, a amostra engloba 50% dos visitantes do sexo masculino e 50% dos visitantes do sexo feminino.

No que tange ao estado civil, os dados indicam que a maior parte dos inquiridos (45,2%) é casado, 44,7% são solteiros, 5,1% são divorciados/separados e os restantes pertencem à categoria união de facto.

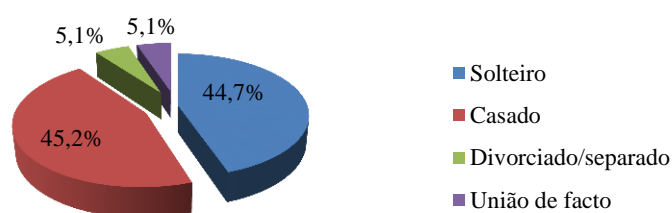


Figura 6. 3: Estado civil dos visitantes inquiridos

✚ Habilitações literárias

Os níveis de escolaridade na amostra de inquiridos (Figura 6.4) é maioritariamente (76,1%) constituída por pessoas com o ensino superior (licenciatura, mestrado e doutoramento), enquanto que 20,8% dos inquiridos possuem o ensino secundário e em 3% o nível de escolaridade é menor que o ensino secundário.

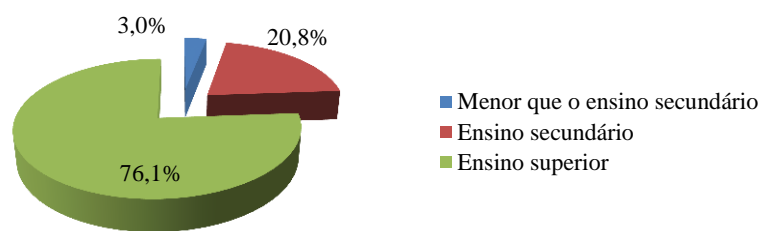


Figura 6. 4: Habilitações literárias dos visitantes inquiridos

Situação laboral

A Figura 6.5 mostra que a maior parte dos inquiridos está a desempenhar uma atividade profissional remunerada, sendo o segmento empregado o mais expressivo (83%) entre os visitantes da ilha de Santo Antão, seguido do segmento estudantes (7,5%). Como mostra a Figura o segmento desempregado é o menos expressivo entre os visitantes da ilha de Santo Antão (1,5%).

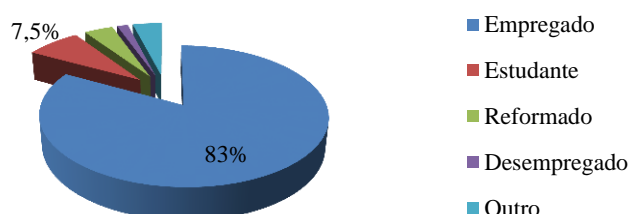


Figura 6. 5: Estado civil dos visitantes inquiridos

Importa salientar que 2,5% dos inquiridos optaram por responder que pertencem a outro segmento da situação laboral, sendo este, unicamente constituído por trabalhadores liberais.

Rendimento mensal do agregado familiar dos inquiridos

No que tange ao rendimento mensal do agregado familiar, os dados indicam que a maior parte dos inquiridos (52,1%) possui um rendimento mensal que se situa entre os 220 a 440 mil ECV, 22,3% entre 0 a 220 mil ECV e 13,8% entre os 440 a 660 mil ECV.

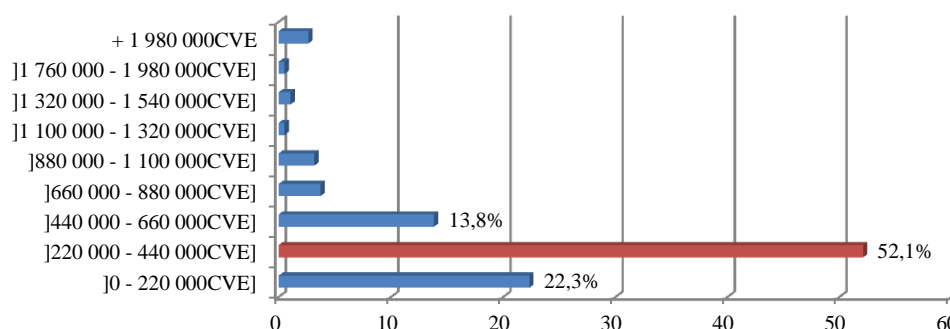


Figura 6. 6: Rendimento mensal do agregado familiar dos visitantes inquiridos

6.3. Caracterização do Comportamento em Viagem dos Inquiridos

Para se proceder à caracterização do comportamento em viagem dos visitantes inquiridos, agrupar-se-ão as variáveis a analisar em três grupos, sendo estes, o comportamento **antes da viagem**, **durante a viagem** (entre o local de residência e o local de destino) e **durante a visita** à ilha de Santo Antão.

✚ Comportamento antes da viagem

Para se caracterizar o comportamento antes da viagem, ter-se-ão em conta as variáveis planeamento da viagem e fontes de informação utilizadas para ter conhecimento do destino.

No que diz respeito ao planeamento da viagem, 86,4% dos visitantes inquiridos afirma ter planeado a sua viagem à ilha de Santo Antão, enquanto que os restantes visitantes inquiridos (13,6%) não planearam a sua visita à ilha.

Quanto às fontes de informação utilizadas aquando da escolha do destino (Figura 6.6), constata-se da análise dos dados, que a maior parte dos inquiridos (55%) utilizou a internet para ter conhecimento da ilha de Santo Antão, seguem-se as Agências de Viagem (35,5%) e os jornais, revistas, rádio e televisão (29,5%).

Quanto aos visitantes inquiridos que escolheram outras fontes de informação, 6% tiveram como referência guias de turismo e 0,5% tiveram como indicação equipas de voluntariado.

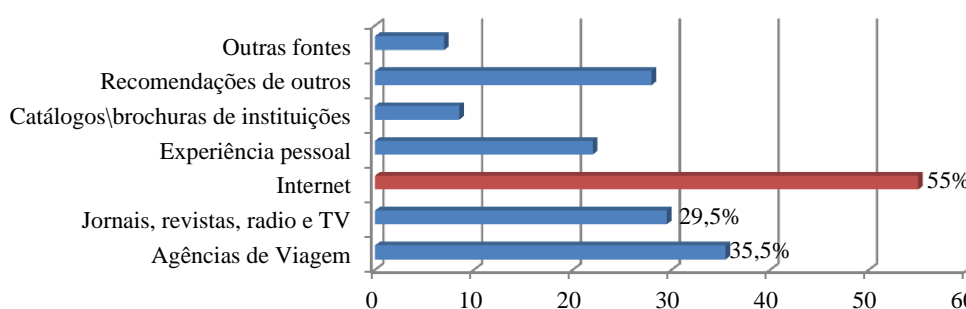


Figura 6. 7: Fontes de informação utilizadas pelos visitantes inquiridos na preparação da viagem

✚ Comportamento durante a viagem

A caracterização do comportamento dos visitantes inquiridos durante a sua viagem, terá em consideração as variáveis duração da viagem e o nível de importância da ilha de Santo Antão como destino turístico.

Quanto ao número de noites que os visitantes inquiridos passaram na ilha de Santo Antão, os dados obtidos indicam uma média de 8,73 noites, com um desvio-padrão de 19, 716.

No que concerne ao nível de importância da ilha de Santo Antão como destino turístico, nota-se que 48,5% dos visitantes inquiridos afirmam que a principal razão da vinda à Cabo Verde é a de visitar a ilha de Santo Antão. No entanto uma parte significativa dos inquiridos (50,5%) visitaram outras regiões do País, antes ou depois de realizarem a sua visita à Santo Antão.

Comportamento durante a visita à ilha de Santo Antão

Neste ponto, para caracterizar o comportamento dos visitantes inquiridos durante a sua visita à ilha de Santo Antão, será também importante caracterizar o comportamento de consumo, e ter-se-ão em conta variáveis como o motivo da visita, o principal tipo de alojamento e meio de transporte utilizados, as atividades turísticas praticadas, a caracterização do grupo de viagem e tipo de organização da viagem e, por fim, as despesas turísticas realizadas.

○ **Principais motivações da visita à ilha de Santo Antão**

As motivações de um visitante são determinantes para a formação da imagem de um destino, pois leva o visitante a querer viajar para determinado destino. Por sua vez, o destino deve tentar responder às expectativas e motivações dos turistas para que estes fiquem satisfeitos com a experiência vivida (Gomes, 2012).

No presente estudo, para que se avaliassem os motivos que levaram os inquiridos a visitarem a ilha de Santo Antão (Tabela 6.1), teve-se em conta a escala de Likert, que avalia os motivos de 1 (discordo completamente) a 5 (concordo completamente).

Assim, de acordo com a Tabela 6.1, quanto à motivação que norteou a visita à ilha de Santo Antão, 83% dos visitantes inquiridos referem apreciar a paisagem. Seguem-se estar próximo da natureza, conhecer outras culturas e interagir com os residentes locais. Em contrapartida, os motivos com menor relevância na sua visita foram participar em seminários, congressos e\ou conferências e participar em reuniões de negócio.

Tabela 6. 1: Principais motivações da visita à ilha de Santo Antão

Motivações	N	Média	Desvio-padrão	1 (%)	2 (%)	3 (%)	4 (%)	5 (%)
Ter experiência que envolve riscos	198	2,59	1,242	29,8	13,6	27,8	25,8	3,0
Aprender e expandir conhecimento	196	3,48	1,125	9,7	7,7	21,4	47,4	13,8
Estar em ambiente calmo	199	3,67	1,222	8,5	10,1	14,6	39,2	27,6
Experimentar coisas novas	198	3,71	1,182	9,1	5,6	17,2	41,9	26,3
Conhecer-me melhor	198	2,55	1,281	31,3	12,6	34,3	13,6	8,1
Estar em ambiente diferente	198	3,98	1,205	9,6	2,5	8,1	39,9	39,9
Interagir com os residentes locais	199	4,23	0,903	2,5	1,5	12,1	38,2	45,7
Apreciar a paisagem	200	4,77	0,607	1,0	,5	2,0	13,5	83,0
Estar próximo da natureza	198	4,61	0,751	1,5	1,0	4,0	21,7	71,7
Eviatr preocupações do dia-a-dia	195	3,51	1,109	7,2	7,7	31,3	34,4	19,5
Conhecer outras pessoas	199	3,54	1,053	7,5	4,5	30,2	42,2	15,6
Conhecer outras culturas	200	4,23	0,984	3,5	2,5	11,0	34,0	49,0
Realizar actividades diferentes	198	3,73	0,969	3,5	7,1	21,2	49,0	19,2
Sentir-me livre	198	2,86	1,337	25,3	9,1	32,3	21,2	12,1
Descansar	198	3,33	1,336	14,6	13,1	17,7	33,8	20,7
Estar com amigos	197	3,40	1,490	17,8	11,7	16,8	20,3	33,5
Melhorar capacidades físicas	198	2,47	1,224	32,3	13,1	33,8	16,2	4,5
Visitar centros históricos	199	3,17	1,374	19,6	13,1	13,6	38,7	15,1
Conhecer a gastronomia local	200	3,81	1,060	6,0	3,5	21,0	43,0	26,5
Estar em ambiente não poluído	199	3,72	1,201	8,0	6,5	21,6	32,7	31,2
Estar com familiares	195	2,67	1,614	40,0	9,2	17,4	10,8	22,6
Ter experiência que envolva surpresa	200	2,77	1,469	34,5	6,0	19,5	28,0	12,0
Participar em seminários e outros	196	1,24	0,738	86,7	7,1	2,6	2,0	1,5
Participar em reuniões de negócios	195	1,24	0,745	87,7	5,6	3,1	2,1	1,5

○ Principal tipo de alojamento utilizado

No que diz respeito ao principal tipo de alojamento utilizado (Figura 6.8), a maior parte dos visitantes inquiridos preferem pernoitar nos hotéis (29,5%). Quanto aos outros tipos de alojamento utilizados são em grande parte as pensões (24%) e os residenciais (20%).

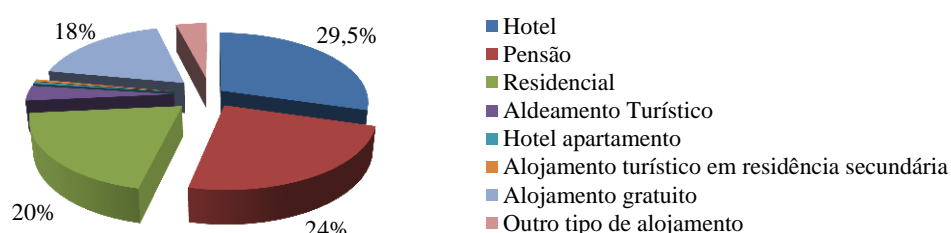


Figura 6. 8: Principal tipo de alojamento utilizado pelos visitantes inquiridos

Quanto aos visitantes inquiridos que ficaram hospedados em hotéis, grande parte deles pernitoou no Santantão Art Resort (25,3%) e um número pouco significativo ficou no Hotel Blue Bell (2,1%).

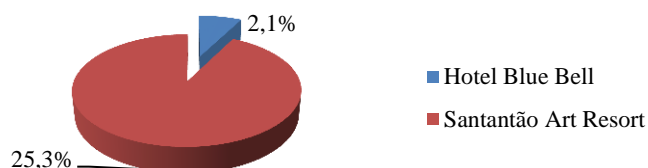


Figura 6. 9: Principal hotel utilizado pelos visitantes inquiridos

○ **Principal tipo de transporte utilizado**

Os autocarros de carreira regular (denominados “aluguers” pelos residentes da ilha) foram o principal meio de transporte utilizado pelos visitantes inquiridos (48,5%) e 36% utilizaram os autocarros de visita organizada. Num outro patamar encontrámos os visitantes que utilizaram automóveis alugados (7%) e outro meio de transporte (6,5%).

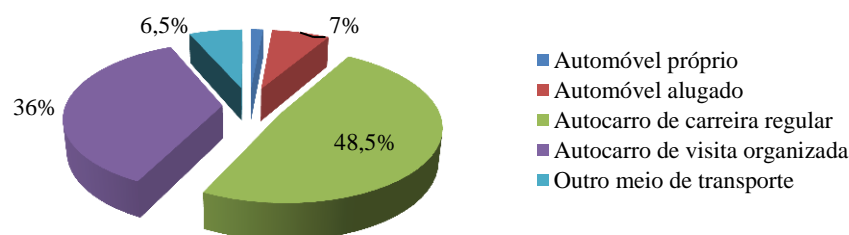


Figura 6. 10: Principal meio de transporte utilizado pelos visitantes inquiridos

No segmento outro meio de transporte, encontrámos os visitantes que preferiram utilizar barcos (para a pesca desportiva), táxis, bicicletas todo terreno, fazer caminhadas a pé e utilizar o automóvel de familiares e/ou amigos.

○ **Actividades turísticas praticadas na ilha de Santo Antão**

Em termos de actividades turísticas praticadas pelos visitantes inquiridos na sua visita à ilha de Santo Antão, as relacionadas com o turismo cultural (visitar as aldeias históricas - 82% e visitar os monumentos de interesse histórico - 41%) e o turismo desportivo (praticar actividades desportivas - 71,5% e visitar as áreas protegidas - 48,5%) são as actividades mais comuns entre os visitantes desta ilha.

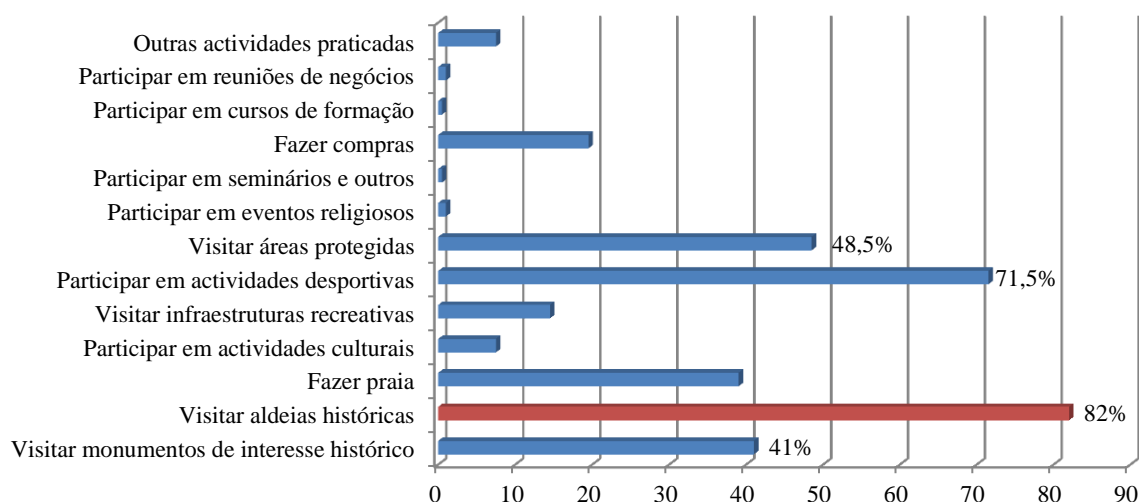


Figura 6. 11: Principais actividades praticadas pelos visitantes inquiridos

As actividades menos praticadas foram a participação em cursos de formação e em reuniões de negócios, o que vem realçar que a ilha está vocacionada para o turismo de natureza.

○ Características do grupo de viagem e tipo de organização da viagem

No que diz respeito à companhia de viagem dos visitantes inquiridos, 36,5% viajaram com a família, 28% acompanhados de amigos e 21% viajaram sozinhos.

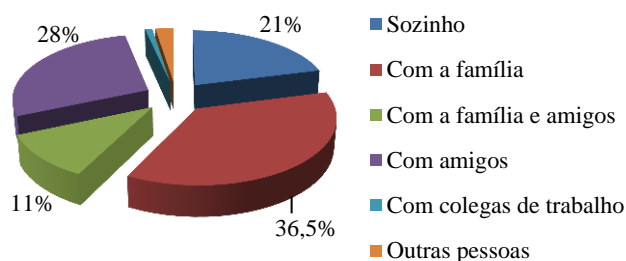


Figura 6. 12: Companhia na viagem

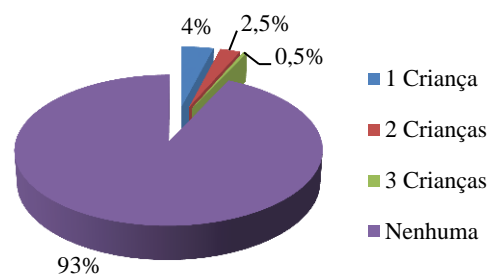


Figura 6. 13: Número de crianças no seio do grupo

Quanto ao número de crianças presentes no seio do grupo (Figura 6.13), verifica-se que apenas 7% dos visitantes inquiridos viajaram na companhia de crianças, sendo que 4% viajaram com apenas uma criança no seio do grupo, 2,5% com duas crianças e 0,5% com três crianças, ou seja, os visitantes inquiridos viajaram em média com 1,50 crianças no seio do grupo, com um desvio padrão de 0,650.



Figura 6. 14: Responsável do pagamento das despesas

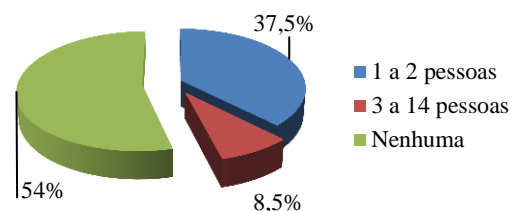


Figura 6. 15: Outras pessoas que é responsável pelo pagamento

No que tange ao responsável pelo pagamento das despesas relacionadas com a visita à ilha de Santo Antão, 97% dos visitantes inquiridos é responsável pelo pagamento das suas próprias despesas, 1,5% dos visitantes paga as suas despesas juntamente com a empresa onde trabalha e em 1,5% dos visitantes as despesas são pagas por outra pessoa ou instituição que não pertence ao grupo de viagem. Como referido anteriormente (Figura 6.12), 64,5% dos visitantes inquiridos viajaram na companhia da família e/ou amigos, assim, estes eram responsáveis pelo pagamento das despesas de outras pessoas do grupo de viagem. A maioria (54%) era responsável pelas suas próprias despesas, enquanto que 37,5% eram responsáveis pelo pagamento de uma ou duas pessoas e 8,5% era responsável pelo pagamento de três a catorze pessoas.

Relativamente ao tipo de organização da viagem, verificou-se que 52,5% dos visitantes inquiridos viajavam de forma independente, ou seja, não adquiriram nenhum pacote de viagem para a sua visita à ilha de Santo Antão. No entanto, 47,5% dos visitantes que adquiram um pacote de férias, os serviços mais solicitados às Agências de Viagem\Operadores Turísticos (Figura 6.16) foram o alojamento (98,9%), o transporte para a ilha de Santo Antão (93,7%), o transporte na ilha de Santo Antão (84,2%), a alimentação (78,9%) e os guias de turismo (65,3%). Os serviços menos solicitados foram os serviços recreativos e desportivos (3,2%) e os serviços culturais (2,1%).

Dos visitantes inquiridos que adquiriram o pacote de férias e efectuaram pagamento à Agência de Viagens\Operador Turístico, a média do montante pago é de cerca de 194 348, 68 ECV, o que corresponde a cerca de 22 262² ECV (Escudos Cabo-verdianos) por dia.

² Correspondente à média total do valor pago às Agências de Viagem\Operadores Turísticos pelos serviços requisitados sobre a média da estadia na ilha de Santo Antão.

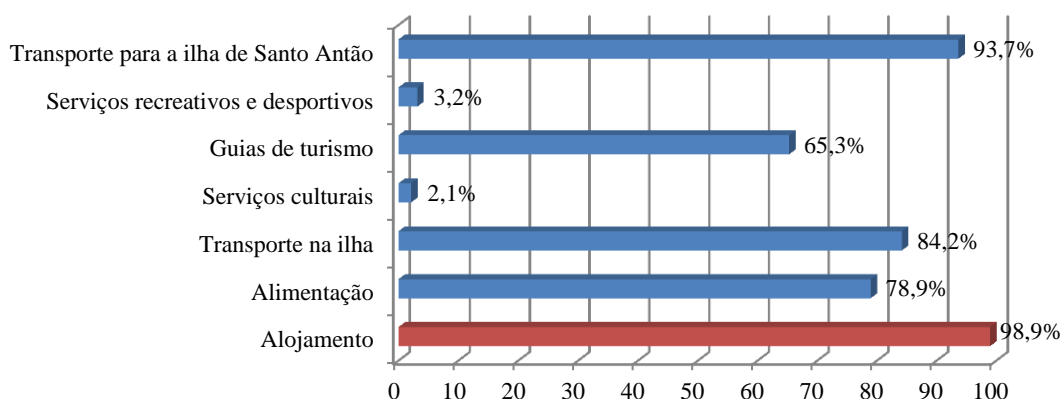


Figura 6. 16: Serviços requisitados às Agências de Viagens\Operadores Turísticos

No que tange à companhia aérea utilizada pelos visitantes inquiridos (Figura 6.17), os dados indicam que a maioria dos visitantes (59%) preferiu a transportadora aérea portuguesa TAP Air Portugal em detrimento da companhia aérea nacional TACV Cabo Verde Airlines (28,5%) e apenas 12,5% utilizaram outra companhia aérea.

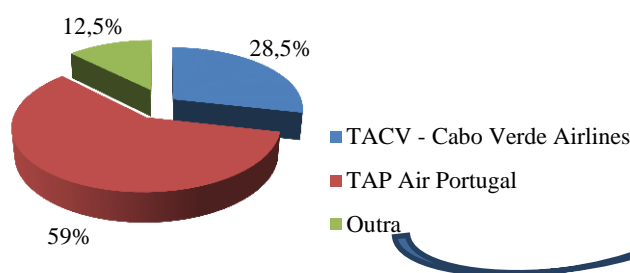


Figura 6. 17: Companhia aérea utilizada

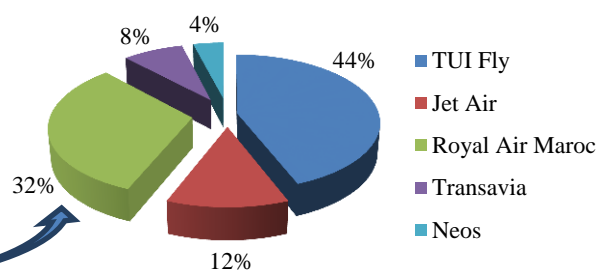


Figura 6. 18: Outra companhia aérea utilizada

No que se refere às outras companhias aéreas utilizadas (Figura 6.18), 44% dos visitantes viajaram na TUI Fly, 32% na Royal Air Maroc, 12% na Jet Air, 8% na Transavia e apenas 4% preferiram viajar com a Neos Air. Em média os visitantes inquiridos pagaram cerca de 165 108,76 ECV para o total do grupo pelo serviço de transporte entre os seus países de origem e a ilha de São Vicente.

○ Despesas turísticas efectuadas no destino

De acordo com os dados analisados, no que diz respeito às despesas efectuadas pelos visitantes inquiridos no destino turístico ilha de Santo Antão, a despesa total média é de 138 247,62 ECV, a despesa média diária por grupo é de 15 073,45 ECV e a despesa média diária por pessoa é de 9 711,9 ECV.

Quanto à estrutura das despesas realizadas pelos visitantes inquiridos no destino turístico ilha de Santo Antão, verifica-se que a maior percentagem das despesas totais e por dia para o grupo e da diária por pessoa é efectuada na aquisição dos serviços da alimentação e bebidas, seguidos das despesas realizadas no alojamento. As menores despesas totais e diárias para o grupo foram efectuadas no item outras despesas.

Tabela 6. 2: Estrutura das despesas dos visitantes inquiridos

Tipos de produtos adquiridos	Valor médio das despesas			Estrutura das despesas (%)		
	Totais por grupo	Diárias por grupo	Diárias por pessoa	Totais por grupo	Diárias por grupo	Diárias por pessoa
Alojamento	20.043 ECV	4.627,1 ECV	2.978,6 ECV	14,6%	30,7%	30,6%
A&B	67.585,8 ECV	6.665,3 ECV	4.235,3 ECV	49,1%	44,3%	43,5%
Transporte	30.933,58 ECV	2.612,1 ECV	1.788,7 ECV	22,5%	17,4%	18,4%
Act. Rec, Desp e Cult	8.948 ECV	425,58 ECV	281,5 ECV	6,5%	2,9%	2,9%
Compras	6.446,6 ECV	596,4 ECV	368,9 ECV	4,7%	3,9%	3,7%
Outras Despesas	3.549,7 ECV	128 ECV	89,5 ECV	2,6%	0,8%	0,9%
Total	137.506,68 ECV	15.054,48 ECV	9.742,5 ECV	100%	100%	100%

Este trabalho também objectiva analisar a importância dos produtos típicos do local de destino, nas compras dos visitantes inquiridos. Assim, os dados analisados indicam que grande parte das despesas em compras de produtos típicos são efectuadas na aquisição de bebidas típicas e nos produtos típicos para a alimentação (Tabela 6.3).

Tabela 6. 3: Estrutura das despesas dos visitantes realizadas nos produtos típicos

Tipos de produtos adquiridos	Valor médio das despesas			Estrutura das despesas (%)		
	Totais por grupo	Diárias por grupo	Diárias por pessoa	Totais por grupo	Diárias por grupo	Diárias por pessoa
Compras	6.446,6 ECV	596,4 ECV	368,9 ECV	100%	100%	100%
Produtos típicos	6.432,3 ECV	590,7 ECV	363,2 ECV	99,7%	99%	98,4%
Alimentação	1.948,5 ECV	184,4 ECV	110,8 ECV	30,1%	31%	30%
Bebidas	3.634 ECV	240,1 ECV	160,4 ECV	56,1%	40,2%	43,4%
Artesanato	849,8 ECV	166,2 ECV	92 ECV	13,8%	27,8%	25%
Outros produtos	14,32 ECV	5,6 ECV	5,6 ECV	0,3%	1%	1,6%

Lima (2008) afirma que os produtos típicos, por serem produzidos localmente e serem baseados nos recursos do destino, irão minimizar as fugas para fora da economia local dos fluxos monetários derivados das despesas turísticas no destino. Assim, torna-se pertinente desenvolver um planeamento e estratégia de desenvolvimento, elaborados para o destino, que apostem no desenvolvimento de produtos locais tradicionais ou típicos, maximizando, deste modo, o efeito que o turismo pode desempenhar no desenvolvimento económico

local. Neste sentido, conseguir-se-á aumentar as despesas efectuadas pelos visitantes no destino e poder-se-á gerar benefícios no que diz respeito ao efeito multiplicador do turismo na região.

6.4. Caracterização dos Visitantes de Acordo com a Avaliação e a Fidelização ao Destino

Avaliação do destino

A avaliação que os visitantes fazem do destino poderá ser um dos principais factores que interfere no padrão de despesas dos visitantes no local de destino (Lima, 2008). Assim, a avaliação do destino turístico ilha de Santo Antão foi solicitada aos visitantes inquiridos em modo geral e por atributos, pois Gomes (2012) afirma que a imagem de um destino turístico pode ser criada tanto a partir da análise individual de cada atributo como pode ser vista a partir do conjunto, sem, no entanto, passar pela análise individual de cada atributo.

Neste sentido a avaliação foi feita na escala Likert de 5 pontos, em que 1 corresponde a “muito insatisfeito” e 5 a “muito satisfeito”.

Assim, a maioria dos visitantes inquiridos apresentou o nível de satisfação com a sua visita à ilha de Santo Antão (Gráfico 6.19) como sendo satisfeito (55,8%) e 39,7% ficaram muito satisfeitos com a sua visita à ilha.

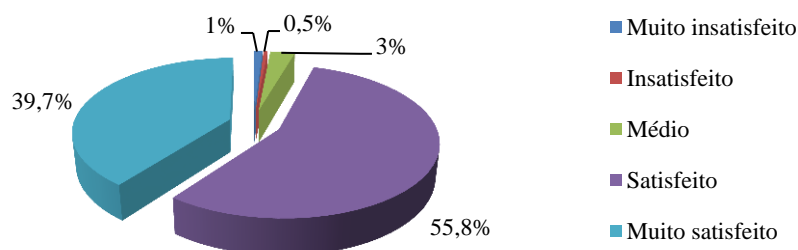


Figura 6. 19: Nível de satisfação dos visitantes inquiridos com a sua visita à ilha de Santo Antão

Após a análise geral em termos do nível de satisfação com a visita, torna-se pertinente e, como explicado por Gomes (2012), importante proceder à análise individual de cada um dos atributos da ilha de Santo Antão (Tabela 6.4).

Tabela 6. 4: Avaliação do destino pelos visitantes inquiridos

Critérios de avaliação	N	Média	Desvio-padrão	1 (%)	2 (%)	3 (%)	4 (%)	5 (%)
Sinalética	192	3,07	0,825	3,6	17,2	50,5	26,0	2,6
Qualidade das infraestruturas viárias	199	3,29	0,794	2,0	10,1	50,3	32,7	5,0
Clima	199	4,15	0,806	1,0	1,5	15,6	45,7	36,2
Praias	181	3,28	1,024	3,9	18,8	34,3	31,5	11,6
Paisagem	199	4,62	0,615	1,0	0,0	1,0	32,2	65,8
Flora/fauna	199	4,32	0,750	0,5	1,5	9,5	42,2	46,2
Áreas protegidas	159	4,07	0,894	2,5	2,5	13,8	47,8	33,3
Acts de divulgação dos costumes e da cultura local	166	3,25	0,870	3,6	13,3	42,2	36,7	4,2
Arquitectuta e edifícios	182	3,29	0,826	3,3	12,1	38,5	44,5	1,6
Aldeias históricas	174	3,49	0,852	1,7	10,9	31,6	48,3	7,5
Animação nocturna	140	3,11	0,953	5,0	18,6	42,9	27,1	6,4
Hospitalidade dos residentes	183	4,30	0,834	1,6	2,7	6,0	43,2	46,4
Informação turística	171	3,25	0,946	5,3	11,7	43,3	32,2	7,6
Segurança	190	4,03	0,752	1,6	2,6	9,5	64,2	22,1
Relação qualidade/preço do alojamento	162	3,77	0,707	0,0	4,9	24,1	59,9	11,1
Relação qualidade/preço da alimentação e bebidas	190	3,46	0,814	1,6	8,9	38,4	44,2	6,8
Relação qualidade/preço dos transportes	188	3,49	0,831	1,6	8,5	37,2	44,1	8,5
Relação qualidade/preço Act. Rec, Desp e Cult	142	3,68	0,728	1,4	3,5	28,2	59,2	7,7

Neste sentido, os atributos da ilha de Santo Antão foram avaliados numa escala de 1 a 5 (sendo 1 muito mau e 5 muito bom). Os atributos melhor classificados foram a paisagem (65,8%), a hospitalidade dos residentes (46,4%) e a flora/fauna (46,2%) classificados como sendo muito bom. Num outro patamar podemos encontrar os atributos que foram classificados como sendo bons, e são estes, na sua maioria, a segurança, a relação qualidade/preço do alojamento, a relação qualidade/preço das actividades recreativas, culturais e desportivas, as aldeias históricas e as áreas protegidas.

Em contrapartida, os atributos menos apreciados pelos visitantes inquiridos foram a informação turística, a animação nocturna, as praias, a sinalética e as actividades de divulgação dos costumes e da cultura local, respectivamente.

Fidelização à ilha de Santo Antão

Estabelecer uma relação de longo prazo com os consumidores gera benefícios para estes e para os destinos. Para lá da sustentabilidade económica, os destinos beneficiam deste tipo de relação com os seus visitantes em termos de minimizar o esforço que têm de fazer para satisfazer e agradar efectivamente os visitantes, visto que é mais fácil atingir estes

objectivos quando o mercado é conhecido do que quando são consumidores novos, que ainda não se conhecem (Kastenholz, 2005 citado por Lima, 2008).

Assim, a fidelização dos clientes com a ilha de Santo Antão poderá ser analisada através da familiaridade que estes possuem com o destino. Deste modo, os dados analisados indicam que 79% dos visitantes inquiridos nunca antes tinham visitado a ilha de Santo Antão e apenas 21% já o tinha feito.

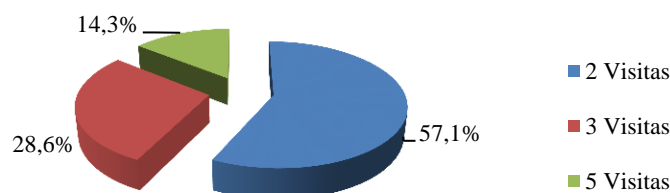


Figura 6. 20: Número de vezes que os inquiridos visitaram a ilha de Santo Antão

Dos que repetiram a sua visita à ilha, 57,1% dos visitantes inquiridos já estiveram na ilha por duas vezes, 28,6% por três vezes e 14,3% por cinco vezes.

Foi também, no respeitante à fidelização à ilha de Santo Antão, questionado aos visitantes inquiridos quais seriam as probabilidades de voltarem a visitar a ilha e Cabo Verde e de recomendarem a ilha e Cabo Verde à familiares e amigos (Tabela 6.5). Baloglu e McCleary, 1999 citado por Gomes (2012) afirmam que as opiniões e recomendações de amigos e familiares são uma importante e eficaz ferramenta na formação da imagem de um destino.

Tabela 6. 5: Probabilidades dos visitantes inquiridos repetirem a visita

Nível de probabilidades	N	Média	Desvio-padrão	1 (%)	2 (%)	3 (%)	4 (%)	5 (%)
Probabilidades de voltar a visitar:								
Ilha de Santo Antão	199	3,64	1,000	2,5	5,0	36,5	33,0	23,0
Cabo Verde	200	3,69	0,964	2,5	7,0	38,2	28,6	23,6
Probabilidades de recomendar a familiares e amigos:								
Ilha de Santo Antão	200	4,65	0,679	1,0	1,0	2,5	23,5	72,0
Cabo Verde	200	4,64	0,674	1,0	1,0	2,0	25,5	70,5

Assim, numa escala de 1 a 5 (1 – muito improvável, 2 – improvável, 3 – pouco provável, 4 – provável e 5 – muito provável), 23% responderam ser muito provável realizarem outra visita à ilha de Santo Antão e 23,6% afirmam ser muito provável visitarem novamente Cabo Verde. Quanto à probabilidade de recomendarem a ilha de Santo Antão a familiares e amigos, 72% dos inquiridos afirmam ser muito provável a recomendação, enquanto que

70,5% responderam ser muito provável de recomendarem Cabo Verde a familiares e amigos.

6.5. Identificação dos Segmentos de Maior Valor Económico para a Ilha de Santo Antão

Como já foi explanado no capítulo da metodologia, para se proceder a identificação dos segmentos de maior valor económico para a ilha de Santo Antão, foi feita a análise multivariada³, mais propriamente a análise de *clusters* hierárquica (método *Ward*)⁴, para dividir os segmentos com despesa diária por pessoa homogénea. A análise de cluster hierárquica foi feita baseando-se nos pares de casos mais próximos considerando uma medida de distância escolhida. Para este trabalho optou-se por utilizar como medida de distância, o quadrado da distância Eucladiana por ser a medida utilizada com mais frequência na segmentação dos mercados turísticos (Pestana e Gageiro, 2008).

Assim, foram utilizadas três variáveis que compõem a estrutura das despesas diárias por pessoa efectuadas no destino para definir os *clusters*, sendo estes, as despesas efectuadas no alojamento, na alimentação e nos transportes. Quanto às outras componentes da estrutura das despesas (despesas diárias por pessoa efectuadas em actividades recreativas, culturais e desportivas, compras e outras despesas) não foram utilizadas, dada a heterogeneidade interior bastante elevada que estas poderiam causar nos *clusters*. Deste modo e de acordo com a revisão da literatura feita, optou-se pela combinação de três *clusters*, sendo esta a combinação mais comum na literatura e nos estudos científicos analisados.

Assim sendo, após a análise dos segmentos identificados, procedeu-se à designação de cada segmento de acordo com a sua importância económica para o destino turístico ilha de Santo Antão. Neste sentido, os três segmentos designam-se em: (1) “**Exíguos**”, (2) “**Atenuados**” e (3) “**Almejados**”, de acordo com a Tabela 6.6. Os “Exíguos” correspondem a 46,5% da amostra dos visitantes inquiridos e são os que apresentam menores níveis de despesa diária por pessoa. Já os “Atenuados” correspondem a 26,5% da amostra e são os que efectuam

³ Procedimento estatístico multivariado que agrupa um número inicial de indivíduos num número mais reduzido de grupos de indivíduos homogéneos no seu interior e heterogéneos entre si (Lima, 2008).

⁴ O método hierárquico fornece várias medidas de distância ou de dissimilaridade para se determinar quão diferentes são dois casos, dependendo da escolha ou da natureza das variáveis. O método *Ward* é um dos métodos frequentemente utilizados na segmentação dos mercados turísticos, sendo este o que apresentou resultados que se revelaram de maior interesse para o estudo (Pestana e Gageiro, 2008).

moderadas despesas diárias por pessoa. Por fim, os “Almejados” apresentam níveis de despesa diária por pessoa mais elevados e correspondem a 26% da amostra.

Tabela 6. 6: Variáveis utilizadas para a identificação dos *clusters*

Variáveis	“Exíguos” N - 93 (46,5%)		“Atenuados” N - 53 (26,5%)		“Almejados” N - 52 (26%)		One-Way Anova		
	N	Média	N	Média	N	Média	F	Sig.	df
Despesa Diária Pessoa	93	4630,51 ^a	53	10938,14 ^b	51	17703,82 ^c	236,587	0,000	02
Despesa Diária Pessoa Alojamento	91	1035,22 ^a	53	4343,87 ^b	52	5081,67 ^b	101,188	0,000	02
Despesa Diária Pessoa A&B	93	2205,02 ^a	53	3702,74 ^b	52	8454,04 ^c	221,506	0,000	02
Despesa Diária Pessoa Transporte	93	667,80 ^a	53	2346,40 ^b	52	3224,90 ^c	51,227	0,000	02
Despesa Diária Pessoa Act. Rec, Desp e Cult	93	236,82 ^a	53	122,53 ^a	52	529,02 ^a	2,554	0,080	02
Despesa Diária Pessoa Compras	93	384,67 ^a	53	385,75 ^a	52	321,13 ^a	0,143	0,087	02
Despesa Diária Pessoa Outras Despesas	93	100,97 ^a	53	36,86 ^a	51	125,20 ^a	1,934	0,147	02
a, b e c – Três grupos diferentes a, b e b – Dois grupos iguais e um diferente a, a e a – Não existe diferenças entre os grupos									

O turismo tem-se revelado como um importante potencial para promover o desenvolvimento económico das regiões. Assim, e de acordo com Eusébio (2006), a interligação entre uma abordagem económica e uma abordagem de marketing permite dar respostas às questões cruciais associadas ao desenvolvimento das regiões de destino, relacionando as variáveis económicas que sofrem transformações em consequência de alterações de comportamento dos visitantes. Neste sentido, recorrer a um modelo de segmentação, como se propõe neste trabalho, pode ser um instrumento-chave para permitir a maximização do papel do turismo no desenvolvimento económico do destino.

Assim, a identificação e análise detalhada dos segmentos de visitantes que proporcionam maiores efeitos económicos para os destinos são um *input* crucial nas suas estratégias de marketing. Essa análise será observada na secção que se segue.

6.6. Caracterização dos Segmentos de Maior Valor Económico para a Ilha de Santo Antão

Neste ponto do trabalho, objectiva-se a caracterização dos segmentos de visitantes identificados para a ilha de Santo Antão, ou seja, serão identificadas as diferenças estatisticamente significativas dos visitantes encontrados de acordo com (1) o perfil sócio-demográfico e económico, (2) o comportamento de viagem e (3) a avaliação e

fidelização ao destino. Para tal, recorre-se ao cálculo do Teste de Qui-Quadrado⁵ e da *One-Way Anova*⁶.

É importante referir que no decorrer da análise foram sempre verificados os requisitos do Teste Qui-Quadrado, ou seja, máximo de 20% das células com valor esperado menor que 5 e mínimo de valor esperado igual a 1. Tentou-se cumprir rigorosamente os requisitos do Teste Qui-Quadrado, mas em alguns casos não foi possível tal rigorosidade, dado que as variáveis não seguiram os parâmetros normais esperados. No caso do teste da *One-Way Anova*, dado que todos os segmentos têm um número de visitantes superior a 50 casos e que o número de visitantes do maior segmento está próximo do dobro dos visitantes do menor segmento, não foi necessário verificar os requisitos da normalidade e da homocedasticidade⁷.

Para a melhor compreensão da análise, é também importante referir que:

- ✚ Nos resultados assinalados a azul claro não existiam diferenças estatisticamente significativas entre os segmentos;
- ✚ Os resultados assinalados a azul escuro correspondem aos casos em que:
 - Verificavam-se maiores resíduos ajustados positivos, ou seja, maior que 2;
 - Foi realizado o Teste *One-Way Anova* e existiam diferenças estatisticamente significativas entre os segmentos, sendo estes, os com maiores médias.

Posto isto, os pontos que se seguem apresentam os resultados obtidos de acordo com o perfil sóciodemográfico e económico dos visitantes, o comportamento de viagem e a avaliação e fidelização ao destino.

✚ **Perfil sóciodemográfico e económico dos visitantes**

Esta análise foi feita recorrendo-se às características demográficas, sócio-culturais e económicas dos visitantes, visto que, de acordo com Spotts e Mahoney (1991), Pizam e Reichel (1979), Wang *et al* (2006), Lima (2008) e Lopes (2010), estas são as características

⁵ O teste de independência do Qui-Quadrado permite analisar a relação de independência entre variáveis qualitativas, ou seja, se há ou não relação entre as variáveis (Pestana e Gageiro, 2008).

⁶ O *One-Way Anova* analisa o efeito de um factor na variável endógena, testando se as médias da variável endógena em cada categoria do factor são ou não iguais entre si (Pestana e Gageiro, 2008).

⁷ O teste de normalidade significa verificar se a variável da qual as amostras foram tiradas segue uma distribuição normal ou não, e homocedasticidade é a propriedade de duas variáveis possuírem a mesma variância (Pestana e Gageiro, 2008).

que influenciam fortemente o nível das despesas que os visitantes realizam no destino (Tabela 6.7). Assim, a análise dos segmentos, no que diz respeito ao perfil sócio-demográfico e económico dos visitantes em estudo, indica que apenas existem diferenças estatisticamente significativas no que tange à nacionalidade dos visitantes.

Tabela 6. 7: Diferenças estatisticamente significativas entre os segmentos relativamente ao perfil sócio-demográfico e económico dos visitantes

	“Exíguos”		“Atenuados”		“Almejados”		One-Way Anova		
Variáveis	N	Média	N	Média	N	Média	F	p	df
Idade	93	41,2 ^a	53	44,5 ^a	52	45,4 ^a	2,441	0,090	02
	“Exíguos”		“Atenuados”		“Almejados”		Teste Qui-Quadrado		
Variáveis	N	%	N	%	N	%	(X ²)	p	df
Nacionalidade									
Francesa	40	43,0%	30	56,6%	39	75,0%	22,404	0,001	06
Alemã	09	9,7%	08	15,1%	05	9,6%			
Portuguesa	14	15,1%	01	1,9%	01	1,9%			
Outra nacionalidade	30	32,3%	14	26,4%	07	13,5%			
País de Residência									
França	52	55,9%	31	58,5%	39	75,0%	6,403	0,171	04
Alemanha	12	12,9%	07	13,2%	06	11,5%			
Outro país de residência	29	31,2%	15	28,3%	07	13,5%			
Gênero									
Masculino	49	52,7%	21	39,6%	29	55,8%	3,244	0,197	02
Feminino	44	47,3%	32	60,4%	23	44,4%			
Estado Civil									
Solteiro	48	52,2%	20	38,5%	20	39,2%	3,589	0,464	04
Casado	36	39,1%	26	50,0%	26	51,0%			
Outro estado civil	08	8,7%	06	11,5%	05	9,8%			
Habilitações literárias									
Ensino Superior	67	72,0%	44	83,0%	37	75,5%	2,229	0,328	02
Menor que ensino superior	26	28,0%	09	17,0%	12	24,5%			
Situação laboral									
Empregado	80	89,9%	44	84,6%	42	25,3%	0,99	0,609	02
Outra situação laboral	09	10,1%	08	15,4%	07	14,3%			
Rendimento líquido mensal do agregado familiar									
< 220 000 ECV	23	25,8%	08	17,0%	10	20,0%	2,534	0,865	06
220 000 a 440 000 ECV	47	52,8%	25	53,2%	26	52,0%			
440 000 a 660 000 ECV	11	12,4%	08	17,0%	07	14,0%			
> 660 000 ECV	08	9,0%	06	12,8%	07	14,0%			

Relativamente à hipótese H1.4, que defende que existem diferenças estatisticamente significativas nas despesas dos visitantes de acordo com a sua origem geográfica, apesar da questão da nacionalidade não ser contemplada nas hipóteses de investigação, dada a falta de evidências empíricas que permitissem justificar a associação entre esta variável e as despesas dos visitantes, verifica-se que esta foi comprovada. Assim o segmento

“Almejados” é constituído maioritariamente por franceses (75%), o segmento “Atenuados” por alemães (15,1%) e o segmento “Exíguos” por outras nacionalidades, sendo estas, suíça, holandesa, italiana, espanhola, cabo-verdiana, entre outras.

Quanto às hipóteses referentes à idade (H1.1), ao estado civil (H1.2), género (H1.3), rendimento líquido mensal do agregado familiar (H1.5), habilitações literárias (H1.6) e à situação laboral dos visitantes (H1.7), foram rejeitadas, pois os resultados dos testes aplicados não mostram diferenças estatisticamente significativas nas despesas dos visitantes de acordo com estas variáveis.

Comportamento de viagem

A análise relativa ao comportamento em viagem foi feita tendo em conta o motivo principal da viagem dos segmentos identificados, a duração da visita, as características do grupo de viagem, o principal tipo de alojamento e meio de transporte utilizados, o planeamento da viagem, o tipo de actividades praticadas, a familiaridade com o destino, a organização da viagem e o padrão de despesas (distribuição percentual das despesas por tipo de produto adquirido).

○ **Motivo principal da viagem dos segmentos identificados**

Verifica-se, da análise das principais motivações de viagem dos segmentos identificados (Tabela 6.8), que a hipótese H2.1 que refere que existem diferenças estatisticamente significativas nas despesas dos visitantes de acordo com os motivos da visita foi comprovada nas seguintes motivações de viagem: estar num ambiente diferente, conhecer outras culturas, visitar centros históricos e conhecer a gastronomia local, isto é, apresentaram diferenças estatisticamente significativas.

Verifica-se que a maior parte dos visitantes dos segmentos “Exíguos” e “Atenuados” viajaram por motivos semelhantes, isto é, a maior parte dos visitantes destes segmentos intencionaram estar em ambiente diferente e visitar centros históricos. Grande parte dos visitantes do segmento “Atenuados” além destes motivos também procuraram conhecer outras culturas e a gastronomia local, sendo estes também os motivos que levaram os visitantes do segmento “Almejados” a visitar o destino turístico ilha de Santo Antão (conhecer outras culturas e a gastronomia local).

Tabela 6. 8: Diferenças estatisticamente significativas entre os segmentos relativamente às principais motivações de viagem

Variáveis	"Exíguos"		"Atenuados"		"Almejados"		One-Way Anova		
	N	Média	N	Média	N	Média	F	p	df
Ter experiência que envolve riscos	92	2,71 ^a	53	2,26 ^a	51	2,69 ^a	2,389	0,094	02
Aprender e expandir conhecimento	91	3,46 ^a	53	3,57 ^a	50	3,38 ^a	0,353	0,703	02
Estar em ambiente calmo	92	3,72 ^a	53	3,58 ^a	52	3,75 ^a	0,284	0,753	02
Experimentar coisas novas	92	3,63 ^a	52	4,00 ^a	52	3,52 ^a	2,472	0,087	02
Conhecer-me melhor	92	2,64 ^a	52	2,54 ^a	52	2,35 ^a	0,890	0,412	02
Estar em ambiente diferente	92	4,03 ^b	52	4,27 ^b	52	3,62 ^a	4,063	0,019	02
Interagir com os residentes locais	92	4,39 ^a	53	4,19 ^a	52	4,02 ^a	2,991	0,053	02
Apreciar a paisagem	93	4,81 ^a	53	4,74 ^a	52	4,75 ^a	0,275	0,760	02
Estar próximo da natureza	93	4,63 ^a	53	4,58 ^a	50	4,62 ^a	0,074	0,929	02
Eviatr preocupações do dia-a-dia	91	3,60 ^a	52	3,38 ^a	50	3,50 ^a	0,651	0,523	02
Conhecer outras pessoas	92	3,60 ^a	53	3,60 ^a	52	3,33 ^a	1,293	0,277	02
Conhecer outras culturas	93	3,99 ^b	53	4,40 ^a	52	4,46 ^a	5,143	0,007	02
Realizar actividades diferentes	92	3,73 ^a	53	3,83 ^a	51	3,65 ^a	0,463	0,630	02
Sentir-me livre	92	2,88 ^a	53	3,11 ^a	51	2,51 ^a	2,759	0,066	02
Descansar	92	3,25 ^a	53	3,43 ^a	51	3,41 ^a	0,413	0,662	02
Estar com amigos	92	3,60 ^a	53	3,21 ^a	50	3,22 ^a	1,612	0,202	02
Melhorar capacidades físicas	93	2,42 ^a	52	2,62 ^a	52	2,42 ^a	0,479	0,620	02
Visitar centros históricos	93	3,01 ^b	53	2,98 ^b	51	3,63 ^a	4,087	0,018	02
Conhecer a gastronomia local	93	3,57 ^a	53	4,06 ^b	52	4,00 ^b	4,819	0,009	02
Estar em ambiente não poluído	92	3,66 ^a	53	3,81 ^a	52	3,77 ^a	0,288	0,750	02
Estar com familiares	91	2,71 ^a	52	2,52 ^a	50	2,70 ^a	0,261	0,771	02
Ter experiência que envolva surpresa	93	2,81 ^a	53	3,02 ^a	52	2,42 ^a	2,251	0,108	02
Participar em seminários e outros	92	1,14 ^a	51	1,39 ^a	51	1,29 ^a	2,036	0,133	02
Participar em reuniões de negócios	92	1,17 ^a	51	1,35 ^a	50	1,26 ^a	0,955	0,387	02
a, b e c – Três grupos diferentes a, b e b – Dois grupos iguais e um diferente a, a e a – Não existe diferenças entre os grupos									
Nota: Escala Likert de 1 a 5 (1 – Discordo completamente e 5 – Concordo completamente)									

○ Duração da estada

Relativamente à hipótese H2.2 que defende que existem diferenças estatisticamente significativas nas despesas dos visitantes de acordo com a duração da estada na ilha de Santo Antão (Tabela 6.9), a hipótese foi rejeitada.

Tabela 6. 9: Diferenças estatisticamente significativas entre os segmentos relativamente às principais motivações de viagem

Variáveis	"Exíguos"		"Atenuados"		"Almejados"		One-Way Anova		
	N	Média	N	Média	N	Média	F	p	df
Duração da estada	93	9,22 ^a	53	8,58 ^a	52	8,12 ^a	0,054	0,948	02
Nota: a, a e a – Não existem diferenças entre os grupos.									

No entanto, verifica-se que os visitantes do segmento “Exíguos”, que é o segmento dos visitantes que apresentam menores níveis de despesa diária por pessoa, são os que tiveram a maior duração da estada na ilha de Santo Antão, permanecendo em média 9,22 noites na

ilha. Já o segmento dos visitantes com as maiores despesas diárias por pessoa (“Almejados”) apresentaram a menor duração da estada, em média 8,12 noites na ilha.

○ **Características do grupo de viagem**

A caracterização do grupo de viagem foi elaborada tendo em conta variáveis como a companhia de viagem, o responsável pelo pagamento das despesas relacionadas com a visita à ilha de Santo Antão, o número de crianças no seio de grupo e o número de pessoas pelas quais o indivíduo é responsável pelo pagamento das despesas (Tabela 6.10).

Tabela 6. 10: Diferenças estatisticamente significativas entre os segmentos relativamente às características do grupo de viagem

Variáveis	"Exíguos"		"Atenuados"		"Almejados"		Teste Qui-Quadrado		
	N	%	N	%	N	%	(X²)	p	df
Companhia de viagem									
Amigos	39	41,9%	19	35,8%	14	19,4%	7,819	0,252	06
Família	24	25,8%	12	22,6%	19	36,5%			
Sozinho	19	20,4%	10	18,9%	13	25,0%			
Outras pessoas	11	11,8%	12	22,6%	06	11,5%			
Responsável pelo pagamento das despesas									
O próprio	90	96,8%	50	94,3%	52	100,0%	2,885	0,236	02
Outra pessoa ou instituição	03	3,2%	03	5,7%	00	0,0%			
Variáveis	"Exíguos"		"Atenuados"		"Almejados"		One-Way Anova		
	N	Média	N	Média	N	Média	F	p	df
Crianças com idade inferior a 15 anos	93	0,14 ^a	53	0,08 ^a	52	0,08 ^a	0,563	0,571	02
Pessoas de que é responsável pelas despesas	93	1,37 ^a	53	0,75 ^b	52	0,27 ^b	9,215	0,000	02
a, b e b – Dois grupos iguais e um diferente					a, a e a – Não existe diferenças entre os grupos				

Assim, da hipótese H2.3 (existem diferenças estatisticamente significativas nas despesas dos visitantes de acordo com as características do grupo de viagem) apenas pode-se confirmar que existem diferenças estatisticamente significativas nas despesas dos visitantes de acordo com o número de pessoas pelas quais é responsável pelo pagamento das despesas (H2.3.4). Verifica-se que o segmento cujas despesas diárias por pessoa são menores, os “Exíguos”, são os responsáveis pelas despesas de maior número de pessoas no seio do grupo (em média 1,37 pessoas).

○ **Principal tipo de alojamento e meio de transporte utilizados**

Como se pode verificar na Tabela 6.11 as hipóteses H2.4 e H2.5 foram compravadas, ou seja, existem diferenças estatisticamente segnificativas nas despesas dos visitantes de

acordo com o tipo de alojamento e meio de transporte utilizados, tal como as conclusões a que chegaram Lima (2008), Eusébio (2006) e Craggs e Schofield (2009).

Tabela 6. 11: Diferenças estatisticamente significativas entre os segmentos relativamente ao tipo de alojamento e meio de transporte utilizados

Variáveis	"Exíguos"		"Atenuados"		"Almejados"		Teste Qui-Quadrado		
	N	%	N	%	N	%	(X ²)	p	df
Tipo de alojamento utilizado									
Hotel	04	4,3%	22	41,5%	33	63,5%	64,326	0,000	06
Pensão	27	29,0%	12	22,6%	08	15,4%			
Residencial	27	29,0%	11	20,8%	02	3,8%			
Outro tipo de alojamento	35	37,6%	08	15,1%	09	17,3%			
Meio de transporte utilizado									
Autocarro de carreira regular	75	81,5%	14	26,4%	08	15,4%	98,077	0,000	04
Autocarro de visita organizada	02	2,2%	30	56,6%	40	76,9%			
Outro tipo de transporte	15	16,3%	09	17,0%	04	7,7%			

Constata-se, da análise da tabela no que refere ao tipo de alojamento utilizado, que o segmento “Almejados” constituído pelos visitantes que efectuam as maiores despesas diárias por pessoa no destino pernoitam, normalmente, nos hotéis. Os visitantes constituintes do segmento “Atenuados” preferem pernoitar em pensões. Por outro lado, o segmento “Exíguos” é constituído pelos visitantes que utilizam em maior número outro tipo de alojamento, nomeadamente, aldeamento turístico, hotel-apartamento, alojamento turístico em residência secundária e alojamento gratuito em casa de familiares e amigos.

Quanto ao meio de transporte utilizado, conclui-se que a maior parte dos visitantes contituíntes do segmento “Almejados” assim como grande parte dos visitantes do segmento “Atenuados” utilizam os autocarros de visita organizada. Já os visitantes do segmento “Exíguos” preferem utilizar os autocarros de carreira regular (os hiaces).

○ Planeamento da viagem (Fontes de informação)

No respeitante à hipótese H2.6 que diz que existem diferenças estatisticamente significativas nas despesas dos visitantes de acordo com as fontes de informação consultadas, verifica-se que não existem essas diferenças quando se trata de se utilizar a internet, os catálogos/brochuras de instituições e outras fontes.

Tabela 6. 12: Diferenças estatisticamente significativas entre os segmentos relativamente às fontes de informação consultadas

	"Exíguos"		"Atenuados"		"Almejados"		Teste Qui-Quadrado		
Variáveis	N	%	N	%	N	%	(X²)	p	df
Agências de Viagem									
Sim	16	17,2%	25	47,2%	28	53,8%	24,562	0,000	02
Não	77	82,8%	28	52,8%	24	46,1%			
Jornais/revistas/rádio/TV									
Sim	20	21,5%	18	34,0%	21	40,4%	6,283	0,043	02
Não	73	78,5%	35	66,0%	31	59,6%			
Internet									
Sim	45	48,4%	35	66,0%	28	53,8%	4,256	0,119	02
Não	48	51,6%	18	34,0%	24	46,2%			
Experiência pessoal									
Sim	33	35,5%	05	9,4%	06	11,5%	17,912	0,000	02
Não	60	64,5%	48	90,6%	46	88,5%			
Catálogos/brochuras de instituição									
Sim	05	5,4%	07	13,2%	05	9,6%	2,733	0,255	02
Não	88	94,6%	46	86,8%	47	90,4%			
Recomendações de outros									
Sim	32	34,4%	08	15,1%	16	30,8%	6,424	0,040	02
Não	61	65,6%	45	84,9%	36	69,2%			
Outras fontes									
Sim	08	8,6%	03	5,7%	03	5,8%	0,626	0,731	02
Não	85	91,4%	50	94,3%	49	94,2%			

Contudo, em relação aos visitantes que recorreram as Agências de Viagem, a Experiência pessoal, a Recomendações de outras pessoas e a Jornais/revistas/rádio/TV a hipótese foi comprovada.

Assim, os visitantes que recorreram às Agências de Viagem/Operadores Turísticos para obter informações acerca do destino turístico ilha de Santo Antão, estão mais concentrados no segmento “Almejados”, contudo, consultaram também jornais, revistas, rádio e TV.

No que tange ao conhecimento do destino através de experiência pessoal e da recomendação de outras pessoas, verifica-se que estes estão mais concentrados no segmento “Exíguos”, sendo que este segmento é constituído, em grande parte, por emigrantes.

○ Conhecimento do local de destino

A hipótese H2.8 foi comprovada, ou seja, existem diferenças estatisticamente significativas nas despesas dos visitantes de acordo com o facto de ser ou não a primeira vez que visitam o destino. Assim, verifica-se que a maioria dos visitantes dos segmentos “Almejados” e “Atenuados” nunca antes visitaram o destino turístico ilha de Santo Antão.

Já os visitantes do segmento “Exíguos” possuíam alguma experiência em relação ao destino.

Tabela 6. 13: Diferenças estatisticamente significativas entre os segmentos relativamente ao conhecimento do destino turístico Santo Antão

Variáveis	"Exíguos"		"Atenuados"		"Almejados"		Teste Qui-Quadrado		
	N	%	N	%	N	%	(X ²)	p	df
Conhecimento do local de destino									
Sim	33	35,5%	05	9,4%	04	7,7%	21,421	0,000	02
Não	60	64,5%	48	90,6%	48	92,3%			

○ **Tipo de organização da viagem**

A hipótese H2.9, que refere que existem diferenças estatisticamente significativas nas despesas dos visitantes de acordo com a organização da viagem, foi comprovada.

Tabela 6. 14: Diferenças estatisticamente significativas entre os segmentos relativamente ao tipo de organização da viagem

Variáveis	"Exíguos"		"Atenuados"		"Almejados"		Teste Qui-Quadrado		
	N	%	N	%	N	%	(X ²)	p	df
Organização da viagem (Aquisição de pacote de férias)									
Sim	10	10,8%	38	71,7%	46	88,5%	97,796	0,000	02
Não	83	89,2%	15	28,3%	6	11,5%			

Neste sentido, os dados analisados indicam que grande parte dos visitantes que viajam com pacotes de férias estão mais concentrados nos segmentos que efectuam as maiores despesas diárias por pessoa no destino, ou seja, os segmentos “Almejados” e “Atenuados” respectivamente, enquanto que o grupo de visitantes que viajam de forma independente estão mais concentrados no segmento “Exíguos”, que são os que efectuaram menores despesas diárias por pessoa no destino.

○ **Actividades praticadas no destino turístico ilha de Santo Antão**

A Tabela 6.13 discorre acerca da hipótese H2.7 que refere às diferenças estatisticamente significativas nas despesas dos visitantes de acordo com as actividades praticadas.

Assim, pode-se afirmar que existem diferenças estatisticamente significativas nas despesas dos visitantes quanto às actividades de visita de monumentos de interesse histórico, fazer praia, praticar actividades desportivas, visitar áreas protegidas e fazer compras. As restantes variáveis foram rejeitadas.

Neste sentido, verifica-se que existe uma maior tendência para os visitantes do segmento “Almejados” visitar monumentos de interesse histórico, praticar actividades desportivas e visitar áreas protegidas. Em contrapartida, os visitantes do segmento “Exíguos” optam por fazer praia.

Tabela 6. 15: Diferenças estatisticamente significativas entre os segmentos relativamente às fontes de informação consultadas

	"Exíguos"		"Atenuados"		"Almejados"		Teste Qui-Quadrado		
Variáveis	N	%	N	%	N	%	(X²)	p	df
Visitar monumentos de interesse histórico									
Sim	27	29,0%	23	43,4%	31	59,6%	13,090	0,001	02
Não	66	71,0%	30	56,6%	21	40,4%			
Visitar aldeias históricas									
Sim	73	78,5%	42	79,2%	48	92,3%	4,844	0,089	02
Não	20	21,5%	11	20,8%	04	7,7%			
Fazer praia									
Sim	47	50,5%	15	28,3%	15	28,8%	10,016	0,007	02
Não	46	49,5%	38	71,7%	37	71,2%			
Participar em actividades culturais									
Sim	10	10,8%	03	5,7%	02	3,8%	2,651	0,266	02
Não	83	89,2%	50	94,3%	50	96,2%			
Visitar infraestruturas recreativas									
Sim	19	20,4%	06	11,3%	04	7,7%	4,969	0,083	02
Não	74	79,6%	47	88,7%	48	92,3%			
Praticar actividades desportivas									
Sim	57	61,3%	40	75,5%	44	84,6%	9,492	0,009	02
Não	36	38,7%	13	24,5%	08	15,4%			
Visitar áreas protegidas									
Sim	34	36,6%	31	58,5%	32	61,5%	10,942	0,004	02
Não	59	63,4%	22	41,5%	20	38,5%			
Participar em eventos religiosos									
Sim	01	1,1%	01	1,9%	00	0,0%	0,942	0,624	02
Não	92	98,9%	52	98,1%	52	100,0%			
Participar em seminários, congressos e/ou conferências									
Sim	00	0,0%	01	1,9%	00	0,0%	2,750	0,253	02
Não	93	100,0%	52	98,1%	52	100,0%			
Fazer compras									
Sim	19	20,4%	13	24,5%	07	13,5%	2,092	0,351	02
Não	74	79,6%	40	75,5%	45	86,5%			
Participar em cursos de formação									
Sim	01	1,1%	00	0,0%	00	0,0%	1,135	0,567	02
Não	92	98,9%	53	100,0%	52	100,0%			
Participar em reuniões de negócio									
Sim	01	1,1%	01	1,9%	00	0,0%	0,942	0,624	02
Não	92	98,9%	52	98,1%	52	100,0%			

○ **Companhia aérea utilizada**

Relativamente à hipótese H2.10, esta foi comprovada, pois, como indica a Tabela 6.16, existem diferenças estatisticamente significativas nas despesas dos visitantes de acordo com a companhia aérea utilizada.

Tabela 6. 16: Diferenças estatisticamente significativas entre os segmentos relativamente ao tipo de organização da viagem

Variáveis	"Exíguos"		"Atenuados"		"Almejados"		Teste Qui-Quadrado		
	N	%	N	%	N	%	(X ²)	p	df
Companhia aérea utilizada									
TACV - Cabo Verde Airlines	17	18,3%	19	35,8%	20	38,5%	30,864	0,000	04
TAP Air Portugal	52	55,9%	34	64,2%	31	59,6%			
Outra companhia aérea	24	25,8%	00	0,0%	01	1,9%			

Os dados indicam que os visitantes do segmento “Almejados” preferem viajar na companhia aérea nacional TACV – Cabo Verde Airlines, enquanto que os dos segmentos “Atenuados” e “Exíguos” têm, na sua maioria, a tendência de viajar na TAP Air Portugal.

○ **Padrão de despesas**

Da análise dos dados referentes às despesas efectuadas pelos visitantes, pode-se constatar, como indica a Tabela 6.17, que não existem diferenças estatisticamente significativas entre os segmentos no que diz respeito às despesas totais para o grupo no destino. Em contrapartida, verifica-se que existem diferenças estatisticamente significativas entre os segmentos no que diz respeito às despesas diárias por grupo e diárias por pessoa no destino. Assim, os visitantes do segmento “Atenuados” apresentam as maiores despesas diárias para o grupo no destino e os do segmento “Almejados” apresentam as maiores despesas diárias por pessoa no destino, gastando em média 18 267,77 ECV e 17 703,82 ECV, respectivamente.

Relativamente à estrutura das despesas, pode-se comprovar que, em relação às despesas totais por grupo, apenas existem diferenças estatisticamente significativas entre os segmentos no que diz respeito ao alojamento. Os visitantes do segmento “Atenuados” são os que efectuam as maiores despesas totais por grupo no destino, gastando em média 27 696,23 ECV em alojamento. Seguem-se os visitantes dos segmentos “Almejados” e “Exíguos”, gastando em média 20 103,84 ECV e 12 906,45 ECV em alojamento, respectivamente.

Tabela 6. 17: Diferenças estatisticamente significativas entre os segmentos relativamente à estrutura das despesas totais e diárias para o grupo e às despesas diárias por pessoa

Variáveis	"Exíguos"		"Atenuados"		"Almejados"		One-Way Anova		
	N	Média	N	Média	N	Média	F	p	df
Despesas totais para o grupo no destino									
Despesa total para o grupo em alojamento	93	12906,45 ^b	53	27696,23 ^a	52	20103,84 ^b	14,081	0,000	02
Despesa total para o grupo em A&B	93	43969,68 ^a	53	83796,42 ^a	52	94453,65 ^a	0,746	0,476	02
Despesa total para o grupo em transporte	93	9749,53 ^a	53	57284,02 ^a	52	41963,27 ^a	1,171	0,312	02
Despesa total para o grupo em actividades	93	5988,29 ^a	53	553,47 ^a	52	22969,62 ^a	1,876	0,156	02
Despesa total para o grupo em Compras	93	5749,25 ^a	53	4315,87 ^a	52	9950,98 ^a	0,647	0,525	02
Despesa total para o grupo em outras despesas	93	2691,14 ^a	53	3444,34 ^a	51	5294,71 ^a	0,381	0,684	02
Despesas totais para o grupo no destino	93	81054,33 ^a	53	177090,34 ^a	51	202175,31 ^a	1,120	0,328	02
Despesas diárias para o grupo no destino									
Despesa total diária para o grupo em Alojamento	93	2010,38 ^a	53	7619,91 ^b	52	6307,31 ^b	43,027	0,000	02
Despesa total diária para o grupo em A&B	93	4921,13 ^b	53	6273,02 ^b	52	10276,15 ^a	16,085	0,000	02
Despesa total diária para o grupo em transporte	93	1466,45 ^a	53	3634,92 ^b	52	3618,65 ^b	20,371	0,000	02
Despesa total diária para o grupo em actividades	93	468,41 ^a	53	122,53 ^a	52	666,04 ^a	2,085	0,127	02
Despesa total diária para o grupo em compras	93	739,71 ^a	53	572,68 ^a	52	366,13 ^a	2,141	0,120	02
Despesa total diária para o grupo em outras despesas	93	169,95 ^b	53	44,72 ^a	51	140,69 ^b	3,202	0,043	02
Despesa total diária para o grupo no destino	93	9776,02 ^a	53	18267,77 ^b	51	15073,45 ^b	30,438	0,000	02
Despesas diárias por pessoa no destino									
Despesa diária por pessoa em alojamento	93	1035,22 ^a	53	4343,87 ^b	52	2983,57 ^b	101,188	0,000	02
Despesa diária por pessoa em A&B	93	2205,02 ^a	53	3702,74 ^b	52	8454,04 ^c	221,506	0,000	02
Despesa diária por pessoa em transportes	93	667,80 ^a	53	2346,40 ^b	52	3224,90 ^c	51,227	0,000	02
Despesa diária por pessoa em actividades	93	236,82	53	122,53	52	529,02	2,554	0,080	02
Despesa diária por pessoa em compras	93	384,67	53	385,75	52	321,13	0,143	0,867	02
Despesa diária por pessoa em outras despesas	93	100,97	53	36,86	51	125,20	1,934	0,147	02
Despesa diária por pessoa no destino	93	4630,51 ^a	53	10938,14 ^b	51	17703,82 ^c	236,587	0,000	02
a, b e c – Três grupos diferentes a, b e b – Dois grupos iguais e um diferente a, a e a – Não existe diferenças entre os grupos									

Conclui-se também que existem diferenças estatisticamente significativas entre os segmentos no que diz respeito às despesas diárias para o grupo (diferenças em alojamento, alimentação, transporte e outras despesas) e diárias por pessoa (diferenças em alojamento, alimentação, transporte). Assim, os visitantes do segmento “Atenuados” são os que efectuaram as maiores despesas diárias para o grupo e por pessoa em alojamento, gastando em média 7 619,91 ECV e 4 343,87 ECV respectivamente. São estes também os visitantes que efectuaram as maiores despesas diárias para o grupo em transporte (3 634,92 ECV).

No que tange à variável alimentação e bebidas, são os visitantes do segmento “Almejados” que realizam as maiores despesas diárias para o grupo e diárias por pessoa no destino. Gastaram em média 10 276,15 ECV e 8 454,04 ECV respectivamente. Já os visitantes do segmento “Exíguos”, efectuaram as maiores despesas diárias para o grupo em outras despesas, gastando em média 169,95 ECV.

Como já foi explanado anteriormente, é crucial para este trabalho analisar a importância dos produtos típicos do local de destino nas compras dos visitantes inquiridos. Assim, de acordo com a Tabela 6.18, pode-se concluir que não existem diferenças estatisticamente significativas entre os segmentos de acordo com as despesas diárias para o grupo e por pessoa na aquisição de produtos típicos.

Tabela 6. 18: Diferenças estatisticamente significativas entre os segmentos relativamente à estrutura das despesas totais e diárias para o grupo e às despesas diárias por pessoa em produtos típicos

Variáveis	"Exíguos"		"Atenuados"		"Almejados"		One-Way Anova		
	N	Média	N	Média	N	Média	F	p	df
Despesas totais para o grupo no destino na compra de produtos típicos									
Alimentação	93	2145,73	53	562,77	52	3006,96	0,990	0,373	02
Bebidas típicas	93	2512,40	53	2697,09	52	6664,50	0,924	0,399	02
Artesanato	93	1069,06	53	1040,88	52	279,51	2,356	0,980	02
Despesas totais para o grupo no destino	93	5749,24	53	4315,86	52	9950,98	0,647	0,525	02
Despesas diárias para o grupo no destino na compra de produtos típicos									
Alimentação	93	240,90	53	152,85	52	109,48	1,293	0,277	02
Bebidas típicas	93	292,59	53	204,75	52	186,87	0,932	0,395	02
Artesanato	93	196,97	53	210,04	52	69,79	1,935	0,147	02
Despesa total diária para o grupo no destino	93	739,71	53	572,68	52	366,13	2,141	0,120	02
Despesas diárias por pessoa no destino na compra de produtos típicos									
Alimentação	93	112,57	53	116,58	52	94,48	0,074	0,928	02
Bebidas típicas	93	174,32	53	127,97	52	171,87	0,222	0,801	02
Artesanato	93	88,53	53	136,16	52	54,79	2,258	0,107	02
Despesa diária por pessoa no destino	93	384,67	53	385,75	52	321,13	0,143	0,867	02
a, b e c – Três grupos diferentes a, b e b – Dois grupos iguais e um diferente a, a e a – Não existe diferenças entre os grupos									

Avaliação e fidelização ao destino turístico ilha de Santo Antão

Para se proceder à caracterização dos segmentos de acordo com a avaliação que os visitantes fazem da ilha de Santo Antão enquanto destino turístico e a sua fidelização à mesma ilha, analisar-se-á a relação existente entre os segmentos de visitantes tendo em conta, (1) uma avaliação global do destino, (2) a avaliação por atributos e (3) as probabilidades de regressarem e/ou recomendarem a ilha e o destino turístico Cabo Verde à familiares e amigos.

○ Avaliação global do destino turístico ilha de Santo Antão

A hipótese H3.2, que refere que existem diferenças estatisticamente significativas entre os segmentos de acordo com a avaliação global do destino, não foi comprovada.

Tabela 6. 19: Diferenças estatisticamente significativas entre os segmentos relativamente à avaliação global do destino turístico ilha de Santo Antão

Variáveis	"Exíguos"		"Atenuados"		"Almejados"		One-Way Anova		
	N	Média	N	Média	N	Média	F	p	df
Avaliação global do destino	93	4,37 ^a	53	4,30 ^a	51	4,29 ^a	0,256	0,774	2
a, a e a – Não existe diferenças entre os grupos									
Nota: Escala <i>Likert</i> de 1 a 5 (1 – Muito insatisfeito e 5 – Muito satisfeito)									

○ **Avaliação por atributos**

Quanto à avaliação do destino turístico ilha de Santo Antão, a Tabela 6.19 mostra-nos que não existem diferenças estatisticamente significativas entre os segmentos de acordo com a avaliação que estes fazem aos atributos da ilha, refutando assim a hipótese H3.1.

Tabela 6. 20: Diferenças estatisticamente significativas entre os segmentos relativamente aos atributos da ilha de Santo Antão

Variáveis	"Exíguos"		"Atenuados"		"Almejados"		One-Way Anova		
	N	Média	N	Média	N	Média	F	p	df
Sinalética	89	2,99	52	3,12	49	3,14	0,689	0,503	02
Qualidade das infraestruturas viárias	93	3,28	52	3,37	52	3,23	0,388	0,679	02
Clima	93	4,16	52	4,04	52	4,27	1,079	0,342	02
Praias	82	3,26	47	3,15	50	3,48	1,355	0,261	02
Paisagem	93	4,68	52	4,63	52	4,56	0,758	0,470	02
Flora/fauna	92	4,37	53	4,34	52	4,25	0,445	0,642	02
Áreas protegidas	70	4,04	40	4,05	47	4,17	0,321	0,726	02
Acts de divulgação dos costumes e da cultura	78	3,18	38	3,24	49	3,37	0,700	0,498	02
Arquitectura e edifícios	84	3,33	47	3,15	49	3,41	1,295	0,276	02
Aldeias históricas	82	3,54	42	3,45	48	3,48	0,155	0,856	02
Animação nocturna	68	3,03	27	3,41	43	3,12	1,549	0,216	02
Hospitalidade dos residentes	85	4,33	47	4,47	49	4,10	2,442	0,090	02
Informação turística	79	3,10	39	3,46	51	3,33	2,152	0,119	02
Segurança	91	4,08	46	4,02	51	3,98	0,283	0,754	02
Relação qualidade/preço do alojamento	69	3,67	45	3,80	46	3,85	1,053	0,351	02
Relação qualidade/preço da A&B	90	3,44	48	3,56	50	3,34	0,926	0,398	02
Relação qualidade/preço dos transportes	89	3,49	47	3,53	50	3,42	0,234	0,792	02
Relação qualidade/preço das Actividades	62	3,69	33	3,48	46	3,78	1,692	0,188	02
a, b e c – Três grupos diferentes a, b e b – Dois grupos iguais e um diferente a, a e a – Não existe diferenças entre os grupos									
Nota: Escala <i>Likert</i> de 1 a 5 (1 – Muito mau e 5 – Muito bom)									

○ **Fidelização ao destino**

Neste ponto analisar-se-ão as probabilidades dos visitantes voltarem a visitar a ilha de Santo Antão e o destino turístico Cabo Verde e as probabilidades de recomendarem Santo Antão e Cabo Verde a familiares e amigos. Assim, da análise da Tabela 6.21, podemos concluir que não existem diferenças estatisticamente entre os segmentos de acordo com a probabilidade

dos visitantes recomendarem a ilha de Santo Antão e Cabo Verde a familiares e amigos, refutando assim a hipótese H4.2.

Tabela 6. 21: Diferenças estatisticamente significativas entre os segmentos relativamente às probabilidades de visitarem e recomendarem a ilha de Santo Antão e Cabo Verde

Variáveis	"Exíguos"		"Atenuados"		"Almejados"		One-Way Anova		
	N	Média	N	Média	N	Média	F	p	df
Probabilidades de voltar a visitar:									
Ilha de Santo Antão	93	3,86 ^a	52	3,42 ^b	52	3,48 ^b	4,248	0,016	02
Cabo Verde	93	3,85 ^a	53	3,53 ^a	52	3,60 ^a	2,276	0,105	02
Probabilidades de recomendar a familiares e amigos:									
Ilha de Santo Antão	93	4,75 ^a	53	4,58 ^a	52	4,54 ^a	2,026	0,135	02
Cabo Verde	93	4,71 ^a	53	4,57 ^a	52	4,60 ^a	0,924	0,398	02
a, b e c – Três grupos diferentes					a, a e a – Não existe diferenças entre os grupos				
Nota: Escala <i>Likert</i> de 1 a 5 (1 – Muito improvável e 5 – Muito provável)									

Quanto à hipótese H4.1, que refere que existem diferenças estatisticamente significativas entre os segmentos de acordo com a probabilidade de voltarem a visitar o destino, os dados indicam que apenas existe esta diferença no que diz respeito à ilha de Santo Antão. Neste sentido, os visitantes do segmento “Exíguos” têm uma maior probabilidade de repetirem a visita, em relação aos segmentos “Almejados” e “Atenuados”.

De acordo com Lima (2008) o facto de não se terem encontrado diferenças estatisticamente significativas entre os segmentos de acordo com a avaliação e fidelização do destino, pode indicar que o destino turístico Santo Antão está a conseguir fidelizar todos os segmentos de visitantes, uma vez que as probabilidades de regressarem ao destino e recomendá-lo a familiares e amigos é elevado em todos os segmentos.

Face a este cenário, a autora propõe soluções como (1) a orientação das estratégias de marketing do destino para a finalidade de conseguir aumentar as despesas dos segmentos “Exíguos” e “Atenuados”, ou então, (2) direccionar essas estratégias para a concentração de esforços para atrair o maior número de visitantes do segmento que trará maior valor económico para o destino, os “Almejados”.

Após a caracterização dos segmentos apresentados e tendo em conta que o principal objectivo deste trabalho é proceder à identificação dos segmentos de maior valor económico para a ilha de Santo Antão, o esquema que se segue apresenta as principais características que diferenciam os segmentos de visitantes identificados.



Figura 6. 21: Caracterização dos segmentos identificados com base nas despesas diárias por pessoa

6.7. Conclusão

O capítulo que se apresentou fez a caracterização dos visitantes internacionais que visitaram o destino turístico ilha de Santo Antão, tendo em conta o perfil sócio-demográfico e económico, o comportamento em viagem e a avaliação e fidelização ao destino. Assim, da análise univariada concluiu-se que a maior parte dos visitantes inquiridos possui a nacionalidade francesa e residem na França, têm em média 43 anos de idade, sendo que

50% são do sexo masculino, 50% do sexo feminino e são casados. Possuem o ensino superior, estão a desempenhar uma actividade profissional remunerada e os níveis de rendimento mensal do agregado familiar se situam entre os 220 a 440 mil ECV.

Quanto ao comportamento em viagem, a maior parte afirma ter planeado a viagem e consultaram a internet e/ou AVT's para terem conhecimento do destino. Estiveram em média 8,73 noites na ilha, visitaram também outras regiões do País e tiveram como principais motivações apreciar a paisagem, estar próximo da natureza e conhecer outras culturas. A grande maioria preferiu pernoitar em hotéis e utilizaram como principal meio de transporte os autocarros de carreira regular (“aluguers”). As actividades mais praticadas foram às relacionadas com o turismo cultural e o turismo desportivo.

A maioria viajou na companhia da família, sem nenhuma criança no seio do grupo, é responsável pelo pagamento das suas próprias despesas, viajou de forma independente, ou seja, não adquiriu um pacote de férias, e preferiu a transportadora aérea portuguesa TAP Air Portugal.

Quanto às despesas efectuadas no destino, verificou-se que a maior percentagem das despesas totais, diária para o grupo e da diária por pessoa foram efectuadas na aquisição dos serviços de A&B e alojamento. No que respeita à avaliação e fidelização ao destino, o nível de satisfação é tido como bom e os atributos melhor classificados foram a paisagem, a hospitalidade e a flora/fauna. Os dados ainda indicam que a maioria dos visitantes nunca antes visitaram a ilha e afirma ser muito provável repetirem a visita e/ou recomendarem o destino a familiares e amigos.

Após esta análise, procedeu-se à identificação e caracterização dos segmentos de maior valor económico para a ilha de Santo Antão através de análises multivariadas e bivariadas, tais como a análise hierárquica de *clusters*, o Teste Qui-Quadrado e a *One-Way Anova*. Tal identificação teve como base três variáveis que compõe a estrutura das despesas diárias por pessoa, sendo estas as despesas efectuadas no alojamento, na A&B e nos transportes.

Designaram-se os segmentos em “Exíguos” os que apresentam menores níveis de despesa diária por pessoa, os “Atenuados” os que efecturam moderadas despesas diárias por pessoa no destino, e os “Almejados” os que apresentaram níveis de despesa mais elevados. Posto isto, elencaram-se as principais características que diferenciam os segmentos encontrados.

Capítulo 7. Conclusões e Recomendações

A realização deste trabalho teve como propósito desenvolver um modelo de segmentação do mercado turístico com base nas despesas dos visitantes internacionais no destino turístico ilha de Santo Antão, possibilitando assim a identificação dos segmentos de maior valor económico para o destino. As conclusões a que se chegou neste estudo, tiveram por base o desenvolvimento do referido modelo de segmentação e, consequentemente, as temáticas ligadas a este – a análise conceitual e a construção e aplicação do modelo à ilha de Santo Antão.

Assim, na primeira secção deste capítulo apresentar-se-ão as principais conclusões retiradas da análise teórica e empírica realizada. Posteriormente, discutir-se-ão acerca as contribuições que este estudo poderá trazer para áreas prioritárias ao desenvolvimento económico da ilha de Santo Antão – a economia do turismo, o marketing turístico e o desenvolvimento turístico do destino. A terceira secção abordará as principais dificuldades e limitações encontradas ao longo deste percurso e, finalmente, apresentar-se-ão algumas propostas de investigação para futuros trabalhos, relacionados com as áreas de estudo aqui apresentadas ou áreas complementares, que possibilitem a análise do perfil dos visitantes da ilha de Santo Antão, bem como a atracção e fidelização dos mesmos, contribuindo assim para o desenvolvimento económico local e regional.

7.1. Conclusões

A revisão da literatura permitiu observar que, no que tange à delimitação económica do turismo, a sua complexidade e natureza multifacetada e multidisciplinar fazem com que haja uma grande ambiguidade conceitual, apresentado sobre diferentes enfoques. Assim, para que se estabelecesse uma uniformização dos conceitos que abordam esta actividade, foi criada pela OMT a CST no intuito de analisar aspectos da procura e oferta turísticas e a interacção da actividade turística com outras actividades económicas.

Quanto à oferta turística analisaram-se os produtos e as actividades características e conexas do turismo, sendo que se deu maior ênfase às actividades características do turismo, pois são os produtos e serviços consumidos quase que exclusivamente pelos visitantes. No que diz respeito à procura turística, analisaram-se o consumo colectivo turístico, a formação bruta de capita fixo turístico e o consumo turístico individual, dando maior relevância ao consumo turístico individual.

Analisaram-se também as despesas efectuadas pelos visitantes nos destinos turísticos, com enfoque nos produtos e serviços consumidos durante a estada na região de destino, tais como, as despesas efectuadas no alojamento, na alimentação e bebidas, nos transportes, nas atividades recreativas, culturais e desportivas, nas compras e em outras despesas.

Dados os objetivos deste estudo, demonstrou-se a importância da segmentação do mercado turístico com base nas despesas dos visitantes e analisaram-se estudos científicos que discorriam sobre o tema. Assim, resumiram-se as conclusões dos estudos e analisou-se a relação entre as variáveis relacionadas com o perfil sócio-demográfico e económico, o comportamento em viagem e a avaliação e fidelização ao destino, e as despesas.

Posteriormente, descreveu-se a ilha de Santo Antão enquanto destino turístico e concluiu-se que a ilha, apesar de revelar grandes potencialidades para o desenvolvimento turístico, enfrenta alguns constrangimentos que possam potencializar esta atividade, sendo estes, a deficiente ligação às restantes ilhas, a insuficiente cobertura territorial das vias de acesso e a inadequação das infraestruturas gerais e turísticas.

De seguida, apresentou-se o modelo de segmentação com base nas despesas dos visitantes no destino e foram assumidas as hipóteses de investigação a serem testadas, demonstrando a influência das características dos visitantes nas suas despesas diárias.

Assim, a análise dos dados obtidos através da aplicação do inquérito por questionário, permite concluir que a maior parte dos visitantes inquiridos são de nacionalidade francesa e residem na França, possuem em média 43 anos de idade, pernoveram em média 8,73 noites na ilha em hotéis e utilizaram os autocarros de carreira regular (“alugueres”) como principal meio de transporte. Consideraram o nível de satisfação à visita como sendo bom.

Após a aplicação do modelo de segmentação do mercado turístico segundo as despesas diárias por pessoa efectuadas na ilha de Santo Antão, identificaram-se os segmentos de visitantes de maior valor económico para a ilha, tendo em conta as variáveis que apresentaram diferenças estatisticamente significativas entre si, ou seja, a nacionalidade (perfil sócio-demográfico e económico), a motivação, o tipo de alojamento, o meio de transporte utilizado, as fontes de informação consultadas, o conhecimento prévio do local de destino, o tipo de organização da viagem, a companhia aérea utilizada e os padrões de consumo (comportamento de viagem).

Quanto à avaliação e fidelização ao destino não apresentaram diferenças estatisticamente significativas.

Assim, foram identificados para a ilha de Santo Antão três segmentos distintos em termos de despesa diária por pessoa em alojamento, alimentação e bebidas e transporte, sendo que, o segmento com as despesas baixas foi designado de “**Exíguos**”, o com médias despesas de “**Atenuados**” e o segmento economicamente mais atractivo para a ilha “**Almejados**”.

Os visitantes do segmento “Almejados” possuem em média 45,4 anos de idade, são de nacionalidade francesa, pretenderam com a visita conhecer outras culturas e a gastronomia local, permaneceram em média 8,12 dias na ilha alojados em hotéis, transportados por autocarros de visita organizada, adquiriram um pacote de férias, viajaram na TAP Air Portugal, as principais actividades praticadas foram a visita de monumentos de interesse histórico, a prática de actividades desportivas e visitas às áreas protegidas, e efectuaram grande parte das despesas em A&B.

Os visitantes do segmento “Atenuados” possuem em média 44,5 anos de idade, são também de nacionalidade francesa, viajaram motivados pelo prazer de estar em ambiente diferente, conhecer a gastronomia local e outras culturas, estiveram em média 8,58 dias na ilha, alojados em hotéis, utilizaram como principal meio de transporte os autocarros de visita organizada, adquiriram um pacote de férias, praticaram actividades desportivas e viajaram na transportadora aérea portuguesa TAP Air Portugal.

Já os visitantes do segmento “Exíguos”, possuem em média 41,2 anos de idade, pretenderam com a viagem estar em ambiente diferente e visitar centros históricos, permaneceram o maior número de dias na ilha (9,22 dias) em relação aos visitantes dos outros segmentos, preferem alugar outro tipo de alojamento que não sejam os hotéis, utilizaram os chamados “alugues” como meio de transporte e preferem fazer praia.

Conclui-se também que, comparativamente, no que diz respeito aos segmentos “Almejados” e “Exíguos”, quanto à despesa total diária por pessoa no destino, são necessários quatro visitantes do segmento “Exíguos” para efectuar as mesmas despesas que um visitante do segmento “Almejados”.

Será de extrema importância para as estratégias do Governo, levar em consideração os resultados obtidos em modelos de segmentação, pois estes se revelam importantes no

desenvolvimento do destino turístico ilha de Santo Antão e Cabo Verde no geral, no que diz respeito às estratégias de marketing que podem ser adoptadas e, consequentemente, à fidelização dos visitantes que poderão trazer maiores benefícios económicos para o País.

7.2. Contribuições

Este estudo pretendeu principalmente dar o seu contributo nas áreas prioritárias do turismo, que são a economia do turismo, o marketing turístico e o consequente desenvolvimento turístico da ilha de Santo Antão.

Assim, relativamente à economia do turismo, este estudo contribuiu fortemente para a delimitação da procura e oferta turísticas, a quantificação dos impactos económicos do turismo, a delimitação das componentes que compõem as despesas dos visitantes e a compreensão da relevância económica das despesas diárias por visitante como variável de segmentação dos mercados turísticos.

Quanto às contribuições deste trabalho em termos de marketing turístico, estão centrados no comportamento do consumidor, nas pesquisas de mercado em turismo e na segmentação do mercado turístico. No que diz respeito ao comportamento do consumidor, o estudo contribuiu para a identificação das principais características que diferenciam os visitantes quanto aos seus padrões de consumo. Relativamente às pesquisas de mercado, contribuiu para o desenvolvimento de uma metodologia do processo de amostragem, desenvolvimento de um instrumento de recolha de dados primários junto dos visitantes, desenvolvimento de uma metodologia de administração do questionário aos visitantes e a consequente confirmação das vantagens da sua aplicação.

Quanto aos contributos na área da segmentação do mercado turístico, os resultados obtidos com a aplicação do modelo de segmentação desenvolvido, permitem reconhecer as despesas diárias dos visitantes no destino como uma importante e adequada variável de segmentação, fundamental para a definição das estratégias de marketing nos destinos turísticos cujo objectivo seja aumentar os efeitos económicos do turismo.

Dos motivos que levaram este estudo a ser aplicado na ilha de Santo Antão, destaca-se a inexistência de estudos que discorrem acerca da segmentação do mercado turístico com base nas despesas dos visitantes. Assim, com o propósito de colmatar esta lacuna, elaborou-se este trabalho, contribuindo assim para a caracterização do destino turístico ilha de Santo

Antão em termos de perfil e comportamento dos visitantes, avaliar a imagem da ilha enquanto destino turístico, avaliar as despesas dos visitantes em termos de bens e serviços consumidos, identificar os segmentos de maior valor económico para a ilha e fornecer informações para a definição de planos de desenvolvimento e estratégias de marketing.

Ao longo deste processo de investigação, assim como em qualquer estudo científico, enfrentaram-se algumas dificuldades e limitações, sendo apresentadas no ponto seguinte.

7.3. Principais Dificuldades e Limitações

A abrangência do turismo como actividade económica faz com que as despesas dos visitantes ocorram em grande variedade de bens e serviços, fornecidos por vários ramos de actividade económica que, no caso dos categorizados como específicos, também fornecem aos residentes. Neste sentido, este facto originou dificuldades não apenas na delimitação do turismo como actividade económica, mas também na recolha dos dados, visto que os visitantes inquiridos depararam com dificuldades em termos de quantificação das despesas efectuadas na ilha de Santo Antão.

A recolha dos dados, necessários à concretização dos objectivos desta investigação, teve que ser feita, de acordo com a revisão da literatura, a bordo das embarcações no seu regresso à ilha de São Vicente. Tentou-se estabelecer parcerias e/ou solicitar apoio às instituições ligadas ao turismo e ao transporte marítimo, sem sucesso. Assim, alargou-se o prazo estabelecido para a aplicação do inquérito por questionário, tendo-se aplicado grande parte do inquérito em época baixa.

Outra dificuldade encontrada está relacionada com a multidisciplinaridade da actividade turística, dada a relação que teve de ser estabelecida entre áreas como o turismo, a economia e o marketing. A falta de estudos em Cabo Verde relacionados com a segmentação do mercado turístico baseado nas despesas também causou alguns constrangimentos. Ademais, a falta de material de apoio fez com que se deparasse com grandes dificuldades aquando da elaboração do quadro conceitual proposto.

7.4. Propostas de Investigação

Neste ponto, apresentam-se algumas linhas de investigação que possam alargar o âmbito do modelo aqui proposto. Assim, considera-se de extrema importância a complementaridade

do estudo através da criação de outros projectos de investigação, realizados a vários níveis, sendo os mais relevantes para o desenvolvimento turístico do destino turístico Cabo Verde:

- ✚ A quantificação dos custos económicos do turismo para as regiões de destino;
- ✚ A avaliação da oferta turística do local e o seu grau de adequação aos segmentos-alvo, podendo assim maximizar os benefícios económicos das despesas dos visitantes para o destino;
- ✚ A segmentação do mercado turístico baseado nas variáveis geográficas, demográficas, sócioeconómicas e/ou comportamentais;
- ✚ A delimitação económica da procura e da oferta turísticas e a consequente quantificação dos seus impactes económicos;
- ✚ O comportamento do consumidor, contribuindo assim para a criação de mais e melhores estratégias para a sua fidelização e ademais,
- ✚ Identificar os segmentos de maior valor económico para todas as ilhas do arquipélago.

Referências Bibliográficas

- Agarwal, Vinod e Youchum, Gilbert (1999). Tourist Spending and Race of Visitors. *Journal of Travel Research*, 38, 173 - 176.
- Ansarah, Marília et al (2000). *Turismo – Como Aprender, Como Ensinar*. São Paulo: Senac Editora.
- Balanzá, Isabel e Nadal, Mónica (2003). *Marketing e Comercialização de Produtos Turísticos*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning.
- Baptista, João Augusto (2008). *Metodologia de Análise de Investimentos em Sistemas e Tecnologias de Informação, e Pelas Empresas Caboverdeanas*. Beira Interior. Departamento de Informática.
- Barros, José (2007). *Impacte do Turismo no Desenvolvimento socioeconómico: o caso da ilha do Sal*. DEGEI. Aveiro.
- Carneiro, Maria João; Pelicano, Marisa e Eusébio, Celeste (2009). “The market of music festivals: an expenditure patterns’ segmentation”, *Proceedings da International Conference “Theoretical Advances in Tourism Economics”*, Universidade Lusíada de Lisboa, 23 a 24 de Abril de 2009.
- Cunha, Licínio (1997). *Economia e Política do Turismo*. Lisboa: Editora McGraw-Hill de Portugal, Lda.
- Cunha, Licínio (2006). *Economia e Política do Turismo*. Lisboa: Editorial Verbo
- Cunha, Licínio (2009). *Introdução ao Turismo*, 4ª ed. Lisboa – São Paulo: Editorial Verbo.
- Cunha, Licínio (2011). Importância sócio-económica do Turismo. *Journal of Tourism and Sustainability*, 2, 15-26.
- Craggs, Ruth e Schofield, Peter (2009). Expenditure-based segmentation and visitor profiling at The Quays in Salford, UK. *Tourism Economics*, 15, 243 - 260.
- Dias, Reinaldo (2008). *Introdução ao Turismo*, 1ª ed. São Paulo: Editora ATLAS S. A.

- Díaz-Pérez, F.M.; Bethencourt-Cejas, M. e Álvarez-González, J.A. (2005). The segmentation of canary island tourism markets by expenditure: Implications for tourism policy. *Tourism Management*, 26, 961 - 964.
- Dixon, Anthony W.; Backman, Shelia; Backman, Kenneth e Norman, William (2012). Expenditure-based segmentation of sport tourists. *Journal of Sport & Tourism*, 1, 5 – 21.
- Eusébio, Maria Celeste (2006). Avaliação do impacte económico do turismo a nível regional: O caso da Região Centro de Portugal. DEGEI. Aveiro.
- Gomes, Daniel (2012). A imagem do Destino Turístico Lisboa na Perspectiva do Turista Que Visita o Património. ESTTM. Leiria.
- Ignarra, Luíz Renato (2003). Fundamentos do Turismo, 2ª ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning.
- Instituto Nacional de Estatística – INE (2012). Estatísticas do Turismo. Praia: Instituto Nacional de Estatística.
- Kotler, Philip (1996). Marketing. São Paulo: Editora Atlas S. A.
- Kotler, Philip e Armstrong, Gary (2008). Princípios de Marketing, 12ª ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall.
- Laesser, Christian e Crouch, Geoffrey (2006). Segmenting markets by travel expenditure patterns: The case of international visitors to Australia. *Journal of Travel Research*, 44, 397 - 406.
- Lage, Beatriz Helena e Milone, Paulo César (2001). Economia do Turismo, 7ª ed. São Paulo: Editora Atlas S. A.
- Las Casas, Alexandre Luzzi (2005). Marketing – Conceitos, Exercícios e Casos, 7ª ed. São Paulo: Editora Atlas S. A.
- Legohérel, Patrick e Wong, Kevin (2006). Market Segmentation in the Tourism Industry and Consumers' Spending: What About Direct Expenditures?. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 2, 15 - 30.

- Light, Larry e Kiddon, Joan (2011). Seis Passos para a Revitalização da Marca. São Paulo: Artmed Editora S. A.
- Lima, Joana (2008). Turismo e Desenvolvimento Económico: Segmentos de Maior Valor Económico para a Covilhã. DEGEI. Aveiro.
- Lopes, Américo (2010). Turismo e Desenvolvimento Económico: Segmentação do Mercado da Ilha de Santiago. DEGEI. Aveiro.
- Mehmetoglu, Mehmet (2007). Nature-based Tourists: The relationship between their trip expenditures and activities. *Journal of Sustainable Tourism*, 15, 200 - 215.
- Mill, Robert e Morrison, Alastair (2012). *The Tourism System*. USA: Kendall Hunt Publishing Company.
- Mok, Connie e Iverson, Thomas (2000). Expenditure-based segmentation: Taiwanese tourists to Guam. *Tourism Management*, 21, 299 - 305.
- Pestana, Maria Helena e Gageiro, João Nunes (2008). *Análise de Dados para Ciências Sociais – A Complementaridade do SPSS*, 5ª ed. Lisboa: Edições Sílabo, Lda.
- Pizam, Abraham e Reichel, Arie (1979). Big Spenders and Little Spenders in U.S. Tourism. *Journal of Travel Research*, 18, 42 - 43.
- Rejowski, Mirian; Costa, Benny et al (2003). *Turismo Contemporâneo – Desenvolvimento, Estratégia e Gestão*. São Paulo: Editora Atlas S. A.
- Resolução n° 34/2010. Plano Estratégico do Desenvolvimento do Turismo em Cabo Verde 2010/2013. BO n°25, I Série.
- Spotts, Daniel e Mahoney, Edward (1991). Segmenting visitors to a destination region based on the volume of their expenditures. *Journal of Travel Research*, 2, 24 - 31.
- Vilelas, José (2009). *Investigação: O Processo de Construção do Conhecimento*, 1ª ed. Lisboa: Edições Sílabo.
- Wang, Youcheng; Rompf, Paul; Severt, Denver e Peerapatdit, Nichakarn (2006). Examining and Identifying the Determinants of Travel Expenditure Patterns. *International Journal of Tourism Research*, 8, 333 – 346.

Apêndice

1 – Versão em português do questionário



Instituto Superior de Ciências Económicas e Empresariais – Licenciatura em Turismo

Questionário

Data: ____/____/2013

Enquadramento

Este questionário enquadra-se no trabalho de fim de curso realizado no ISCEE – Instituto Superior de Ciências Económicas e Empresariais, intitulado “**Turismo: Os Segmentos de Maior Valor Económico para a Ilha de Santo Antão**”. Pretende-se identificar e caracterizar os segmentos de maior valor económico para a ilha de Santo Antão, contribuindo desta feita para o desenvolvimento económico do destino e dar contributos nas áreas prioritárias em turismo que são o marketing e a economia do turismo. Os resultados obtidos poderão servir como instrumento de apoio à tomada de decisão por parte das entidades públicas e privadas, com responsabilidades no desenvolvimento do turismo em Cabo Verde.

Todas as respostas são estritamente confidenciais e serão apenas utilizadas neste trabalho de investigação.

A sua colaboração será sinceramente apreciada e terá uma grande influência nos resultados obtidos neste estudo.

Muito obrigada pela sua colaboração.

Lucilene Mota, ISCEE.

Quem deverá preencher o questionário?

Pessoas com idade igual ou superior a 15 anos que estiveram a visitar a ilha de Santo Antão, que não se encontram no seu local de residência nem de trabalho, que estejam a fazer uma visita à ilha de Santo Antão com uma duração inferior a 12 meses consecutivos e cujo motivo da visita não seja o de exercer uma atividade remunerada neste local.

1. Identificação do responsável pelo pagamento das despesas relacionadas com a visita à Santo Antão**1.1. Indique o responsável pelo pagamento das despesas relacionadas com a visita à ilha de Santo Antão:**

- ☐ O próprio ☐ O próprio e a empresa onde trabalha ☐ A empresa onde trabalha
☐ Outro elemento do grupo de viagem ☐ Outra pessoa ou instituição que não pertence ao grupo de viagem.
 Qual? _____

2. Preparação da viagem**2.1. Em termos de planeamento, como caracteriza a viagem à ilha de Santo Antão?**

- ☐ Viagem não planeada ☐ Viagem planeada

2.2. Quais as fontes de informação utilizadas aquando da escolha do destino?

- ☐ Agências de viagem ☐ Jornais/revistas/rádio/TV ☐ Internet ☐ Experiência Pessoal
☐ Catálogos/brochuras de instituições ☐ Recomendações de outros ☐ Outras fontes: _____

2.3. Nesta viagem, como caracteriza a sua visita à ilha de Santo Antão?

- ☐ É o destino principal da viagem
☐ É um destino a visitar, mas não é o principal.

3. Caracterização da visita à ilha de Santo Antão

Para responder a esta parte do questionário, considere apenas a sua visita à ilha de Santo Antão.

3.1. Considera que os aspectos indicados na tabela seguinte foram motivos importantes na selecção da ilha de Santo Antão. Assinale com um círculo, em cada linha da tabela, a opção que mais corresponde à sua opinião.

1 – Discordo completamente; 2 – Discordo; 3 – Não concordo nem discordo; 4 – Concordo; 5 – Concordo completamente.

Motivos da visita à ilha de Santo Antão	Avaliação				
Ter uma experiência que envolve desafios ou riscos	1	2	3	4	5
Aprender e expandir o conhecimento	1	2	3	4	5
Estar num ambiente calmo	1	2	3	4	5
Experimentar coisas novas	1	2	3	4	5
Conhecer-me melhor	1	2	3	4	5
Estar num ambiente diferente	1	2	3	4	5
Interagir com os residentes locais	1	2	3	4	5
Apreciar a paisagem	1	2	3	4	5



Estar próximo da natureza	1	2	3	4	5
Evitar as preocupações do dia-a-dia	1	2	3	4	5
Conhecer outras pessoas	1	2	3	4	5
Conhecer outras culturas	1	2	3	4	5
Realizar actividades diferentes	1	2	3	4	5
Sentir-me livre para fazer aquilo que quero	1	2	3	4	5
Descansar	1	2	3	4	5
Estar com amigos	1	2	3	4	5
Melhorar as minhas capacidades físicas	1	2	3	4	5
Visitar centros históricos	1	2	3	4	5
Conhecer a gastronomia local	1	2	3	4	5
Estar num ambiente não poluído	1	2	3	4	5
Estar com familiares	1	2	3	4	5
Ter uma experiência que envolva surpresa	1	2	3	4	5
Participar em seminários, congressos e/ou conferências	1	2	3	4	5
Participar em reuniões de negócio	1	2	3	4	5

3.2. Quantos dias esteve na ilha de Santo Antão? _____ dias.

3.3. Antes desta visita, já tinha visitado a ilha de Santo Antão? ☐ Sim. Quantas vezes? _____ ☐ Não

3.4. Quais as atracções que visitou na ilha de Santo Antão? _____

3.5. Qual o principal meio de alojamento que utilizou na ilha de Santo Antão?

☐ Hotel. Qual? _____ ☐ Pensão ☐ Residencial ☐ Aldeamento turístico

☐ Hotel apartamento ☐ Alojamento turístico em residências secundárias (casa própria)

☐ Alojamento gratuito em casas de familiares e amigos ☐ Outro: _____

3.6. Qual o principal meio de transporte que utilizou durante a sua estada na ilha de Santo Antão?

Automóvel ☐ Próprio Autocarro ☐ Carreira regular (Hiaces) ☐ Outro meio de transporte:

☐ Alugado ☐ Visita organizada _____

3.7. Quais das seguintes actividades praticou durante a sua estada na ilha de Santo Antão?

☐ Visitar monumentos de interesse histórico (ex: igrejas, faróis)

☐ Visitar aldeias históricas (ex: Ponta do Sol)

☐ Fazer praia

☐ Participar em actividades culturais (feiras, exposições, festas religiosas)

☐ Visitar infraestruturas recreativas (ex: locais lúdicos nocturnos)

☐ Praticar actividades desportivas (ex: bicicleta, escaladas, circuitos pedestres)

☐ Visitar áreas protegidas (ex: Moroços, Cova R.ª Paúl)

☐ Participar em eventos religiosos

☐ Participar em seminários, congressos e/ou conferências

☐ Fazer compras

☐ Participar em cursos de formação

☐ Participar em reuniões de negócio

☐ Outros: _____

3.8. Com quem é que está a visitar a ilha de Santo Antão?

☐ Sozinho ☐ Com a família ☐ Com a família e amigos

☐ Com amigos ☐ Com colegas de trabalho ☐ Outras pessoas. Quais? _____

3.9. Se está a visitar a ilha de Santo Antão em família ou com amigos, é responsável pelas despesas de quantas pessoas, para além de si? _____



3.10. Destas pessoas, quantas são crianças com idades inferior aos 15 anos? _____

4. Gastos efectuados na ilha de Santo Antão

4.1. Se estiver a visitar este local em viagem organizada (“pacote de férias”), indique os serviços que requisitou à agência de viagens/operador turístico. Caso contrário passe à questão 4.3.

☐ Alojamento ☐ Alimentação ☐ Transporte na ilha ☐ Serviços culturais ☐ Guias turísticos
☐ Serviços recreativos e desportivos ☐ Transporte para a ilha de Santo Antão ☐ Outros: _____

4.2. Qual o montante que pagou à agência de viagens/operador turístico? _____

4.3. Que companhias aéreas utilizou para viajar para Cabo Verde?

☐ TACV – Cabo Verde Airlines ☐ TAP Air Portugal ☐ Outras. Quais? _____

4.4. Qual foi o custo da viagem de transporte aéreo entre o seu país e Cabo Verde (ida e volta) para todas as pessoas que é responsável pelas despesas? _____

4.5. Quais as despesas totais efectuadas na ilha de Santo Antão, por categoria de bens/serviços, para todas as pessoas de que é responsável pelas despesas.

Indique a divisa que utilizará: _____

Tipo de Despesas	Valores da despesa diária para grupo
- Alojamento	
- Alimentação e Bebidas	
Despesas com a alimentação e bebidas realizadas em restaurantes, cafés, bares.	
Despesas com a alimentação e bebidas realizadas em unidades de alojamento, onde este tipo de despesa se encontra separado das despesas com o alojamento.	
Despesas na aquisição de produtos alimentares e de bebidas em supermercados, estabelecimentos, <i>fast food ou takeaway</i> , ou em outro tipo de estabelecimento comercial que vende este tipo de produtos a retalho.	
- Transportes utilizados na visita à ilha de Santo Antão	
Despesas em meios de transporte públicos (ex: táxi)	
Aluguer de automóvel sem condutor (rent-a-car) na ilha de Santo Antão	
Despesas com meios de transporte particular ou de aluguer (ex: combustível)	
Outras despesas com meios de transporte. Quais?	
- Actividades recreativas, culturais e desportivas	
Visita à monumentos de interesse histórico e outras actividades culturais	
Actividades desportivas	
Circuitos pedestres	
Outras	
Actividades recreativas (ex: em estabelecimentos de diversão nocturna)	
Outras	
- Compras	
Produtos Típicos	
Alimentação (ex: queijo, doçaria tradicional)	
Bebidas (ex: aguardente, ponche)	
Artesanato (ex: tecelagem, pintura, cerâmica, bordados)	
Outros Produtos	
- Outras Despesas	
Serviços pessoais	
Telefone e outras comunicações	
Reparações de bens turísticos	

5. Avaliação do destino turístico Santo Antão

5.1. Por favor, indique como avalia o desempenho dos seguintes atributos na ilha de Santo Antão. Assinale com um (X) a opção escolhida.

CrITÉRIOS de Avaliação	Muito Mau (1)	Mau (2)	Razoável (3)	Bom (4)	Muito Bom (5)
- Sinalética					
- Qualidade das infraestruturas viárias					
- Clima					



- Praias					
- Paisagem					
- Flora/fauna					
- Áreas protegidas					
- Actividades de divulgação dos costumes e da cultura local					
- Arquitectura e edifícios					
- Aldeias históricas					
- Animação nocturna					
- Hospitalidade dos residentes					
- Informação turística					
- Segurança					
- Relação qualidade/preço do alojamento					
- Relação qualidade/preço da alimentação e bebidas					
- Relação qualidade/preço dos transportes					
- Relação qualidade/preço das atividades recreativas, culturais e desportivas					

5.2. Em termos globais, como classifica o seu nível de satisfação com a visita à ilha de Santo Antão?

Muito insatisfeito (1)	Insatisfeito (2)	Médio (3)	Satisfeito (4)	Muito Satisfeito (5)

5.3. Em termos gerais, como classifica os itens seguintes (assinale com um X):

	Muito Improvável (1)	Improvável (2)	Pouco Provável (3)	Provável (4)	Muito Provável (5)
Qual a probabilidade de voltar a visitar Cabo Verde?					
Qual a probabilidade de voltar a visitar a ilha de Santo Antão?					
Qual a probabilidade de recomendar Cabo Verde aos seus conhecidos?					
Qual a probabilidade de recomendar a ilha de Santo Antão aos seus conhecidos?					

6. Caracterização do visitante

6.1. Nacionalidade: _____

6.2. País de Residência: _____

6.3. Idade: _____ anos

6.4. Sexo ☐ Masculino ☐ Feminino

6.5. Estado civil: ☐ Solteiro ☐ Casado ☐ Divorciado/separado ☐ Outro _____

6.6. Habilitações literárias

☐ Menor que o ensino secundário ☐ Ensino Secundário ☐ Ensino Superior (Licenciatura, mestrado, doutoramento)

6.7. Situação laboral

☐ Empregado ☐ Estudante ☐ Reformado
☐ Desempregado ☐ Doméstico ☐ Outro _____

6.8. Número de pessoas do agregado familiar: _____

6.9. Indique o valor médio do rendimento líquido mensal do agregado familiar:

☐]0 – 2 000] ☐]10 000 – 12 000]
☐]2 000 – 4 000] ☐]12 000 – 14 000]
☐]4 000 – 6 000] ☐]14 000 – 16 000]
☐]6 000 – 8 000] ☐]16 000 – 18 000]
☐]8 000 – 10 000] ☐]+ 20 000]

*Em Euros.

No caso de outra moeda, indique:

Moeda _____

Rendimento _____

Muito obrigada pela sua colaboração!
 Lucilene Mota

2 – Versão em inglês do questionário



Instituto Superior de Ciências Económicas e Empresariais – Licenciatura em Turismo

Questionnaire

Date: ____/____/2013

Framing

This questionnaire is part of a monograph being made at ISCEE – Instituto Superior de Ciências Económicas e Empresariais, entitled "**Tourism: Segments of Major Economic Value to the Island of Santo Antão**". It is intended to identify and characterize the segments of higher economic value to the island of Santo Antão, contributing to the economic development of the destination, and provide input on priority areas for tourism such as marketing and tourism economy. The results of this study may serve as a tool to support authorities' decisions, both public and private, concerning the responsibilities in the development of tourism in Cape Verde.

All answers are strictly confidential and will only be used in this research.

Your cooperation will be sincerely appreciated and will have a great influence on the results obtained in this study.

Thank you for your attention.

Lucilene Mota, ISCEE.

Who should complete the questionnaire?

People aged 15 years or older, who have already visited Santo Antão island, this not being their place of residence or work, who are visiting the island of Santo Antão for less than 12 consecutive months and whose purpose of the visit does not involve rewarded employment at the island.

1. Identification of the person supporting travelling expenses to Santo Antao

1.1. Who is responsible for the payment of the trip expenses to the island of Santo Antao:

- ☐ Yourself
 ☐ Yourself and the company you work for
 ☐ The company you work for
 ☐ Another person of your travel group
 ☐ Another organization or person who does not belong to your travel group. Please specify: _____

2. Planning of the travel

2.1. In terms of planning, how do you characterize your trip to Santo Antão?

- ☐ Planned trip
 ☐ Unplanned trip

2.2. Which of these information sources were consulted to obtain information about this destination?

- ☐ Travel Agency
 ☐ Books/newspaper/radio/TV
 ☐ Catalogues/brochures of companies
 ☐ Personal experience
 ☐ Internet
 ☐ Recommendations from others
 ☐ Other sources: _____

2.3. On this trip, how do you characterize your visit to Santo Antão?

- ☐ Is the most important destination of this trip
 ☐ Is an important destination, but it is not the most important one.

3. Characterization of the visit to Santo Antão

To answer this section of the questionnaire, **consider only your visit to the island of Santo Antão.**

3.1. Do you consider that the features presented in the following table were important reasons for selecting the island of Santo Antão? Please, circle one option in each row of the table that best matches your opinion.

1–Strongly disagree; 2–Disagree; 3–Neither agree nor disagree; 4–Agree; 5–Completely agree.

Reasons for visiting Santo Antao	Rating				
Experiencing challenges and risk	1	2	3	4	5
Learning/expanding knowledge	1	2	3	4	5
Experiencing a calm environment	1	2	3	4	5
Trying new experiences	1	2	3	4	5
Knowing myself better	1	2	3	4	5
Experiencing a new and different environment	1	2	3	4	5
Interacting with local residents	1	2	3	4	5
Enjoying the scenery	1	2	3	4	5



Being close to nature	1	2	3	4	5
Avoiding daily concerns	1	2	3	4	5
Knowing other people	1	2	3	4	5
Knowing new cultures	1	2	3	4	5
Performing different activities	1	2	3	4	5
Feeling free to do what I want	1	2	3	4	5
Resting	1	2	3	4	5
Being with friends	1	2	3	4	5
Improving physical capabilities	1	2	3	4	5
Visiting historical sites	1	2	3	4	5
Tasting local cuisine	1	2	3	4	5
Being in a non-polluted environment	1	2	3	4	5
Being with relatives	1	2	3	4	5
Have an experience involving surprises	1	2	3	4	5
Attending meetings, conferences or congresses	1	2	3	4	5
Participate in business meetings	1	2	3	4	5

3.2. For how long have you been to Santo Antão? _____ days.

3.3. Have you ever visited the island before? ☐ Yes. How often? _____ ☐ No

3.4. What attractions have you visited? _____

3.5. What kind of accommodation did you use?

- ☐ Hotel. Which? _____ ☐ Pension ☐ Residential ☐ Tourist villages
☐ Hotel apartments ☐ Secondary homes (own house) ☐ Free accommodation with friends or family
☐ Other types of accommodation. Which? _____

3.6. What was the main mean of transport used during the stay in Santo Antão?

- Car ☐ Own car ☐ Rented car ☐ Bus ☐ Regular routes (Hiaces) ☐ Organized trips ☐ Other. Which: _____

3.7. Which of the following activities have you practiced during your stay at the island?

- ☐ Visiting monuments of historical interest (e.g.: churches, lighthouses)
☐ Visiting historic villages (e.g.: Ponta do Sol)
☐ Going to beaches
☐ Doing cultural activities (e.g.: trade fairs, religious celebrations)
☐ Visiting recreational facilities (e.g.: night clubs)
☐ Doing sports (e.g.: cycling, climbing, doing walking tours)
☐ Visit protected areas (e.g.: Morroços, Cova R.ª Paúl)
☐ Participating in religious events
☐ Participating in seminars, congresses and/or conferences
☐ Shopping
☐ Participating in training courses
☐ Participating in business meetings
☐ Other. Which: _____

3.8. With whom were you visiting the island?

- ☐ By myself ☐ With family ☐ With family and friends
☐ With friends ☐ With work colleagues ☐ Other people. Who? _____

3.9. If you were visiting the island with family or friends, how many people are you paying the expenses for (excluding yourself)? _____



3.10. Of those, how many were under 15 years old? _____

4. Expenses in Santo Antão island

4.1. If you were visiting the island in an organized trip (“vacation package”), please indicate the services you have requested to the agency or tour operator. Otherwise go to question 4.3.

- ☐ Accommodation ☐ Food and beverages services ☐ Transport in the island ☐ Cultural services
☐ Recreation and other entertainment services ☐ Transport to the island ☐ Tourist guide
☐ Other. Please specify: _____

4.2. What was the amount paid to the travel agency/tour operator? _____

4.3. Which airlines have you used to travel to Cape Verde?

- ☐ TACV – Cape Verde Airlines ☐ TAP Air Portugal ☐ Other. Which? _____

4.4. What was the expenditure with air transportation between your country and Cape Verde (round trip) for all the people under your responsibility? _____

4.5. What was the total expenditure incurred in the island of Santo Antão, by category of goods and services including all those people under your responsibility.

Indicate the currency used: _____

Kind of expenditures	Total spent per day by the group
- Accommodation	
- Food and drink	
Expenditure on food and drink held in restaurant, cafés, bars	
Expenses on food and beverages incurred in accommodation establishments where those expenses were separate from the charge for the accommodation	
Expenditure on the purchase of food and beverages in supermarkets, fast food or takeaway, or other type of commercial store of retail products	
- Transport used to visit the island of Santo Antão	
Expenditure on public transport (e.g.: taxi)	
Car rental without driver (rent-a-car) on the island of Santo Antão	
Costs with private or rental transportation (e.g.: fuel)	
Other expenditure on transport. Which?	
- Recreational, cultural and Sporting activities	
Visiting monuments of historical interest and other cultural activities	
Sport activities	
Walking tours	
Others	
Recreational activities (e.g.: in nightlife clubs)	
Other	
- Shopping	
Local products	
Food (e.g.: cheese, homemade sausages)	
Drinks (e.g.: aguardente and ponche)	
Crafts (e.g.: weaving, painting, linens, embroidery)	
Other products	
- Other expenses	
Personal services	
Telephone and communication	
Repairing of tourism goods	

5. Evaluation of island of Santo Antão

5.1. Please, indicate how you evaluate the performance of the following attributes of Santo Antão. Mark with an (X) the option you choose for each item in the following table.

Evaluate Criteria	Very bad (1)	Bad (2)	Fair (3)	Good (4)	Very good (5)
- Sign posts ease in finding locations					
- Road infrastructure (quality)					
- Climate					



- Beaches					
- Landscape					
- Flora/fauna					
- Protected areas					
- Costumes and local culture					
- Buildings and architecture					
- Historical sites					
- Nightlife					
- Hospitality of the residents					
- Tourist information					
- Safety					
- Value for money of the accommodation price/quality relation					
- Value for money of the food and drink price/quality relation					
- Value for Money of the transport prize/quality relation					
- Value for Money of the cultural and sport activities prize/quality relation					

5.2. In general terms, how satisfied were you in visiting Santo Antão?

Very dissatisfied (1)	Dissatisfied (2)	More or less (3)	Satisfied (4)	Very satisfied (5)

5.3. In general terms, what is the probability of...? (mark with an X):

	Very unlikely (1)	Unlikely (2)	Rather likely (3)	Likely (4)	Very likely (5)
Returning to visit Cape Verde?					
Returning to visit Santo Antão?					
Recommending Cape Verde to your friends and family?					
Recommending Santo Antão to your friends and family?					

6. Visitor's characterization

6.1. Nationality: _____ **6.2. Country of residence:** _____

6.3. Age: _____ years old

6.4. Sex ☐ Masculine ☐ Feminine

6.5. Marital status: ☐ Single ☐ Married ☐ Divorced ☐ Other. Which _____

6.6. Educational level

☐ Lower than high school ☐ High school ☐ Higher than high school (e.g.: degree, master, PhD)

6.7. Employment

☐ Employed ☐ Student ☐ Retired
☐ Unemployed ☐ Homemaker ☐ Other. Which _____

6.8. Number of people in your family household: _____

6.9. What is the family monthly average income?

<input type="checkbox"/>]1,755 – 3,510]	<input type="checkbox"/>]2,699 – 5,398]	
<input type="checkbox"/>]3,510 – 5,266]	<input type="checkbox"/>]5,398 – 8, 097]	
<input type="checkbox"/>]5,266 – 7,020]	<input type="checkbox"/>]8,097 – 10,796]	
<input type="checkbox"/>]7,020 – 8,776]	<input type="checkbox"/>]10,796 – 13,496]	Other currency: _____
<input type="checkbox"/>]8,776 – 10, 531]	<input type="checkbox"/>]13,496 – 16,195]	Currency _____
<input type="checkbox"/>]10,531 – 12,286]	<input type="checkbox"/>]16,195 – 18,894]	Income _____
<input type="checkbox"/>]12,286 – 14,042]	<input type="checkbox"/>]18,894 – 21,593]	
<input type="checkbox"/>]14,042 – 15,797]	<input type="checkbox"/>]21,593 – 24,292]	
<input type="checkbox"/>]15,797 – 17,553]	<input type="checkbox"/>]24,292 – 26,992]	
<input type="checkbox"/> More than 17,533]	<input type="checkbox"/> More than 26,992]	

Thank you for your cooperation!
Lucilene Mota

3 – Versão em francês do questionário



Instituto Superior de Ciências Económicas e Empresariais – Licenciatura em Turismo

Questionnaire

Date: ____/____/2013

Cadrage

Ce questionnaire fait partie d'un travail effectué à l'Instituto Superior de Ciências Económicas e Empresariais (ISCEE), intitulé «**Tourisme: Segments d'amélioration de la valeur économique pour l'île de Santo Antão**». Il vise à identifier et caractériser les segments de valeur économique plus élevée sur l'île de Santo Antão, contribuer au développement économique de cette destination touristique et formuler des commentaires sur les domaines prioritaires qui sont la promotion du tourisme et de son économie. Les résultats de cette étude serviront d'outils à la prise de décision par les autorités publiques et privées, responsables du développement du tourisme au Cap-Vert. Votre réponse à ce questionnaire est très importante pour ce travail de recherche.

A ce titre, nous vous prions de bien vouloir répondre de manière objective aux questions suivantes. Les données fournies seront traitées en toute confidentialité (anonymat). Votre collaboration sera énormément appréciée.

Nous vous remercions de votre coopération.

Lucilene Mota, étudiante à l'ISCEE.

Qui doit remplir ce questionnaire?

Les personnes âgées de 15 ans ou plus, qui ont visité ou visitent régulièrement l'île de Santo Antão, qui ne se retrouvent pas sur leur lieu de résidence ou de travail, pour une durée de moins de 12 mois consécutifs et dont le but de la visite n'est pas exercer une activité rémunérée.

1. Identification du responsable du paiement des frais liés au séjour sur l'île de Santo Antão**1.1. Indiquer le responsable du paiement des frais liés à la visite de l'île de Santo Antão:**

- ☐ Vous-même ☐ L'entreprise pour laquelle vous travaillez et vous ☐ L'entreprise pour laquelle vous travaillez
☐ Un autre membre du groupe de voyage ☐ Une autre personne ou institution qui n'appartient pas au groupe de voyage. Laquelle? _____

2. Préparation du voyage**2.1. En termes de planification, comment caractérisez-vous le voyage à l'île de Santo Antão?**

- ☐ Un voyage imprévu ☐ Un voyage prévu

2.2. Quelles ont été les sources utilisées pour obtenir des informations sur l'île de Santo Antão?

- ☐ Agences de voyage ☐ Journaux, magazines, radio, télévision ☐ Internet ☐ Expérience personnelle
☐ Des catalogues/ des brochures d'entreprises ☐ Recommandations de la famille ou d'amis ☐ Autres. _____

2.3. Lors de ce voyage, comment caractérisez-vous la visite à l'île de Santo Antão?

- ☐ Elle est la principale destination du voyage
☐ C'est une destination à visiter, mais pas la principale.

3. Caractérisation de la visite à l'île de Santo Antão

Pour répondre à cette partie du questionnaire, prenez en compte seulement votre visite à l'île de Santo Antão.

3.1. Imaginez que les aspects énumérés dans le tableau ci-dessous sont des raisons importantes pour le choix de l'île de Santo Antão. Veuillez entourer dans chaque ligne du tableau l'option qui correspond le mieux à votre opinion.

1 – Pas du tout d'accord; 2 – Pas d'accord; 3 – Ni en accord ni en désaccord; 4 – D'accord; 5 – Entièrement d'accord.

Motifs de la visite à l'île de Santo Antão	Evaluation				
Avoir une expérience qui implique des défis et des risques	1	2	3	4	5
Désir d'apprendre des choses, d'élargir mes connaissances	1	2	3	4	5
Être dans un environnement calme	1	2	3	4	5
Essayer de nouvelles choses	1	2	3	4	5
Se découvrir soi-même	1	2	3	4	5
Être dans un environnement différent	1	2	3	4	5
Interagir avec les habitants	1	2	3	4	5
Profiter du paysage	1	2	3	4	5
Être proche de la nature	1	2	3	4	5

Oublier les soucis quotidiens	1	2	3	4	5
Connaître d'autres personnes	1	2	3	4	5
Connaître d'autres cultures	1	2	3	4	5
Mener des activités différentes	1	2	3	4	5
Etre libre de faire ce qui nous plait	1	2	3	4	5
Se reposer	1	2	3	4	5
Être avec des amis	1	2	3	4	5
Améliorer mes capacités physiques	1	2	3	4	5
Visiter des centres historiques	1	2	3	4	5
Connaître la gastronomie locale	1	2	3	4	5
Être dans un environnement non pollué	1	2	3	4	5
Être en famille	1	2	3	4	5
Avoir une expérience impliquant des surprises	1	2	3	4	5
Participer à des séminaires, congrès et/ou des conférences	1	2	3	4	5
Participer à des réunions d'affaires	1	2	3	4	5

3.2. Combien de jours êtes-vous resté sur l'île de Santo Antão? _____ jours.

3.3. Avant cette visite, aviez-vous déjà visité l'île de Santo Antão? ☐ Oui. Combien de fois? _____ ☐ Non

3.4. Quelles sont les attractions touristiques que vous avez visitées sur l'île de Santo Antão? _____

3.5. Dans quel genre de logement avez-vous passé la plupart des nuits sur l'île de Santo Antão?

- ☐ Hôtel. Lequel? _____ ☐ Pension ☐ Résidence ☐ Villages touristiques
☐ Appartement-hôtels ☐ Hébergement touristiques dans des résidences secondaires (propriétaire des lieux)
☐ Hébergement gratuit dans des maisons de parents et amis ☐ Autre. Lequel? _____

3.6. Quel est le principal moyen de transport utilisé pendant le séjour sur l'île de Santo Antão?

- Voiture ☐ Personnelle Bus ☐ Lignes régulières (Hiaces) ☐ Autre. Lequel?
☐ Location ☐ Voyage organisé _____

3.7. Lesquelles des activités suivantes avez-vous réalisées lors de votre séjour sur l'île de Santo Antão?

- ☐ Visite des monuments historiques (ex: des églises, des phares)
☐ Visite des villages historiques (ex: Ponta do Sol)
☐ Aller à la plage
☐ Participer à des activités culturelles (ex: foires, expositions, fêtes religieuses)
☐ Visite des installations récréatives (ex: boîtes de nuit)
☐ Faire du sport (ex: vélo, escalade, randonnée)
☐ Visite des aires protégées (ex: Moroços, Cova R.ª Paúl)
☐ Participer à des manifestations religieuses
☐ Participer à des séminaires, congrès et/ou à des conférences
☐ Shopping
☐ Participer à des cours de formation
☐ Participer à des réunions d'affaires
☐ Autres. Lesquelles: _____

3.8. Avec qui visitez-vous l'île de Santo Antão?

- ☐ Seul ☐ En famille ☐ En famille et avec des amis ☐ Avec des amis
☐ Avec des collègues de travail ☐ Avec d'autres personnes. Qui? _____

3.9. Si vous visitez l'île en famille ou avec des amis, êtes-vous responsable des dépenses? Si oui, de combien de personnes (y compris vous)? _____



3.10. Combien d'enfants de moins de 15 ans sont inclus dans ce nombre? _____.

4. Les dépenses effectuées sur l'île de Santo Antão

4.1. Si vous visitez l'île en voyage organisé ("formule de voyage"), indiquez les services que vous avez requis auprès de l'agence ou opérateur touristique. En cas contraire, passez directement à la question 4.3.

☐ Logement ☐ Nourriture ☐ Transport sur l'île ☐ Services culturels ☐ Guides touristiques
☐ Services récréatifs et sportifs ☐ Transport pour se rendre à l'île ☐ Autres: _____

4.2. Quel est le montant payé à l'agence de voyage/opérateur touristique? _____

4.3. Quelles ont été les compagnies aériennes utilisées pour vous rendre au Cap-Vert?

☐ TACV – Cabo Verde Airlines ☐ TAP Air Portugal ☐ Autres. Lesquelles? _____

4.4. Quel a été le coût du transport aérien entre votre pays et le Cap-Vert (aller-retour) pour toutes les personnes dont vous êtes en charge? _____.

4.5. A combien s'élèvent les dépenses totales dans l'île de Santo Antão, par catégorie de produits/services pour toutes les personnes dont vous êtes à charge?

Indiquez la devise que vous utilisiez: _____

Type de dépenses	Coût des dépenses quotidiennes pour le groupe
- Logement	
- Nourriture et boissons	
Dépenses de nourriture et de boisson effectuées dans les restaurants, cafés, bars.	
Dépenses de nourriture et boissons dans les logements lorsque ces dépenses sont séparées des dépenses relatives au logement	
Dépenses pour l'achat de produits alimentaires dans les supermarchés, dans les établissements de restauration rapide (fast-food) ou de plats à emporter (takeaway), ou dans tout autre type d'établissement commercial vendant ce type de produit au détail	
- Transports utilisés lors de la visite à l'île de Santo Antão	
Dépenses de transports en commun (ex: taxi)	
Location de voiture sans chauffeur (rent-a-car) sur l'île de Santo Antão	
Frais de transport privé ou de location (ex: carburant)	
Autres dépenses liées aux moyens de transport?	
- Activités de divertissement, culturelles et sportives	
Les visites des monuments historiques et autres activités culturelles	
Activités sportives	
Randonnée	
Autres	
Les activités récréatives (ex: boîte de nuit)	
Autres	
- Shopping	
Produits typiques	
Aliments (ex: fromage, saucisses maison)	
Boissons (ex: aguardente, ponche)	
Artisanat (ex: tissage, peinture, linge de maison, broderie)	
Autres produits	
- Autres dépenses	
Services personnels	
Communications téléphoniques et autres	
Réparation de bagages et autres accessoires de voyages	

5. Evaluation de l'île de Santo Antão

5.1. Indiquez comment évaluez-vous les caractéristiques suivantes de l'île de Santo Antão. Indiquez avec une croix (X) l'option que vous choisissez pour chaque élément du tableau suivant.

Les critères d'évaluation	Très mauvais (1)	Mauvais (2)	Acceptable (3)	Bonne (4)	Très bonne (5)
- Signalisation routière					
- Qualité des infrastructures routières					



- Climat					
- Plages					
- Paysage					
- Flore/faune					
- Zones protégées					
- Activités de diffusion des costumes et de la culture locale					
- Architecture et bâtiments					
- Villages historiques					
- Sorties (animations nocturnes)					
- Hospitalité des résidents					
- Informations touristiques					
- Sécurité					
- Rapport qualité/prix de l'hébergement					
- Rapport qualité/prix de l'alimentation et des boissons					
- Rapport qualité/prix de transports					
- Rapport qualité/prix des activités sportives, culturelles et de loisirs.					

5.2. Dans l'ensemble, comment évaluez-vous votre niveau de satisfaction après votre visite à l'île de Santo Antão?

Très mauvais (1)	Mauvais (2)	Moyen (3)	Bon (4)	Excellent (5)

5.3. De façon générale, quelle est la probabilité de...? (cochez avec une croix (X) l'option qui convient):

	Fort improbable (1)	Improbable (2)	Peu Probable (3)	Probable (4)	Très Probable (5)
Revenir visiter le Cap-Vert?					
Revenir à l'île de Santo Antão?					
Recommander le Cap-Vert à vos amis et à votre famille?					
Recommander l'île de Santo Antão à vos amis et à votre famille?					

6. Profil social du touriste

6.1. Nationalité: _____

6.2. Pays de résidence: _____

6.3. Âge: _____ ans

6.4. Genre ☐ Masculin ☐ Féminin

6.5. Etat civil: ☐ Célibataire ☐ Marié ☐ Divorcé(e)/séparé(e) ☐ Autre. Lequel? _____

6.6. Niveau de scolarité

☐ Enseignement primaire ☐ Enseignement secondaire ☐ Enseignement supérieur (Licence, Master, Doctorat)

6.7. Situation professionnelle

☐ Employé(e)

☐ Étudiant(e)

☐ Retraité(e)

☐ Chômeur (euse)

☐ Domestique

☐ Autre. Laquelle? _____

6.8. Nombre de personnes constituant votre foyer: _____

6.9. Quelle est la valeur du revenu mensuel du foyer?

☐] 0 – 2 000]

☐] 10 000 – 12 000]

*En Euros.

☐] 2 000 – 4 000]

☐] 12 000 – 14 000]

Autre monnaie (devise):

☐] 4 000 – 6 000]

☐] 14 000 – 16 000]

Monnaie (devise) _____

☐] 6 000 – 8 000]

☐] 16 000 – 18 000]

Rendement _____

☐] 8 000 – 10 000]

☐] + 20 000]

Merci de votre collaboration!
Lucilene Mota

4 – Versão em espanhol do questionário



Instituto Superior de Ciências Económicas e Empresariais – Licenciatura em Turismo

Cuestionario

Data: ____/____/2013

Encuadramiento

Este cuestionario se basa en una monografía que se está realizando en ISCEE - Instituto Superior de Ciências Económicas e Empresariais, titulada "**Turismo: Los Segmentos de Mayor Valor Económico a la isla de Santo Antão**". Su objetivo es identificar y caracterizar los segmentos de mayor valor económico en la isla de Santo Antão.

Los resultados de este estudio podrán servir como instrumento de apoyo para tomar decisiones por parte de entidades públicas y privadas responsables del desarrollo del turismo en Cabo Verde.

Todas las respuestas son estrictamente confidenciales y sólo serán utilizados en esta investigación.

Su cooperación será sinceramente apreciada y tendrá una gran influencia en los resultados obtenidos en este estudio.

Gracias por su colaboración.

Lucilene Mota, ISCEE.

¿Quién debe rellenar el cuestionario?

Turistas o visitantes con edad igual o superior a 15 años, que no ejerzan una actividad remunerada superior a 12 meses.

1. Identificación del responsable del pago de los gastos relacionados con esta estancia en la isla de Santo Antão

1.1. ¿Quién asume los gastos de la estancia?

- ☐ Usted mismo/a ☐ Usted y la empresa donde trabaja ☐ La empresa donde trabaja
☐ Otra persona del grupo de su viaje ☐ Otra persona o institución que no pertenece a su grupo de viaje.
 ¿Cuál? _____

2. Preparación del viaje

2.1. ¿Su visita a la isla de Santo Antão es programado o improvisado?

- ☐ Viaje no programada ☐ Viaje programada

2.2. ¿Cuáles fueron las fuentes empleadas para obtener información sobre la isla de Santo Antão?

- ☐ Agencias de viajes ☐ Periódicos/revistas/radio/TV ☐ Internet ☐ Catálogos/folletos de instituciones
☐ Experiencia personal ☐ Recomendaciones de familiares o amigos ☐ Otras. ¿Cuáles? _____

2.3. ¿Es Santo Antao el único destino de su viaje?

- ☐ Santo Antao es el destino principal del viaje
☐ Santo Antao es un destino importante, pero no el principal.

3. Caracterización de la visita a la isla de Santo Antão

Para responder a esta parte del cuestionario, **considere tan solo su visita a la isla de Santo Antão.**

3.1. Considera que los aspectos indicados en la tabla siguiente fueron motivos importantes en la selección de la isla de Santo Antão. Señale con un círculo, en cada línea de la tabla, la opción que más corresponda a su opinión.

1 – En desacuerdo completamente; 2 – En desacuerdo; 3 – Ni de acuerdo ni en desacuerdo; 4 – De acuerdo; 5 – Completamente de acuerdo

Motivos de la visita a la isla de Santo Antão	Valoración				
Tener una experiencia que envuelva desafíos o riesgos	1	2	3	4	5
Aprender/expandir su conocimiento	1	2	3	4	5
Estar en un ambiente tranquilo	1	2	3	4	5
Experimentar cosas nuevas	1	2	3	4	5
Conocer-se mejor	1	2	3	4	5
Estar en un ambiente diferente	1	2	3	4	5
Interactuar con los residentes locales	1	2	3	4	5
Apreciar los paisajes	1	2	3	4	5
Estar cerca de la naturaleza	1	2	3	4	5
Evitar las preocupaciones del día a día	1	2	3	4	5
Conocer otras personas	1	2	3	4	5
Conocer otras culturas	1	2	3	4	5
Realizar diferentes actividades	1	2	3	4	5



Sentirse libre para hacer aquello que desea	1	2	3	4	5
Descansar	1	2	3	4	5
Estar con amigos	1	2	3	4	5
Mejorar sus capacidades físicas	1	2	3	4	5
Visitar centros históricos	1	2	3	4	5
Conocer la gastronomía local	1	2	3	4	5
Estar en un ambiente no contaminado	1	2	3	4	5
Estar con familiares	1	2	3	4	5
Tener una experiencia que implique sorpresas	1	2	3	4	5
Participar en seminarios, congresos y/o conferencias	1	2	3	4	5
Participar en reuniones de negocio	1	2	3	4	5

3.2. ¿Cuántos días estuvo en la isla de Santo Antão? _____ días.

3.3. ¿Había visitado antes la isla de Santo Antão? ☐ Sí. ¿Cuántas veces? _____ ☐ No

3.4. ¿Qué lugares visitó en la isla de Santo Antão? _____

3.5. ¿En qué tipo de alojamiento pasó más noches en la isla de Santo Antão?

☐ Hotel. ¿Cuál? _____ ☐ Pensión ☐ Residenciales ☐ Aldeas turísticas

☐ Apartahotel ☐ Alojamiento turístico en residencias secundarias (casa propia)

☐ Alojamiento en casas de familiares e amigos ☐ Otro tipo. ¿Cuál? _____

3.6. ¿Qué medio de transporte usó durante la estancia en la isla Santo Antão?

Coche ☐ Propio Autobús ☐ Transporte regular (Híaces) ☐ Otro. ¿Cuál?

☐ Alquilado ☐ Viaje organizada _____

3.7. ¿Cuáles de las siguientes actividades practicó durante su estancia en la isla de Santo Antão?

☐ Visitar monumentos de interés histórico (ej.: iglesias, faroles)

☐ Visitar locales históricos (ej: Ponta do Sol)

☐ Ir a la playa

☐ Participar en actividades culturales (ej: ferias, exposiciones, festivales)

☐ Visitar infraestructuras recreativas (ej: locales lúdicos nocturnos)

☐ Practicar actividades deportivas (ej: escalada, circuitos terrestres)

☐ Visitar áreas naturales protegidas (ej: Moroços, Cova R.ª Paúl)

☐ Participar en actividades religiosas

☐ Participar en seminarios, congresos y/o conferencias

☐ Hacer compras

☐ Participar en cursos de formación

☐ Participar en reuniones de negocios

☐ Otras. ¿Cuáles? _____

3.8. ¿Con quién visitó la isla de Santo Antão?

☐ Solo ☐ Con la familia ☐ Con a família e amigos

☐ Con amigos ☐ Con colegas de trabajo ☐ Otras personas. ¿Cuáles? _____

3.9. Si está visitando la isla con la familia o con amigos, ¿de los gastos de cuántas personas es usted responsable (se excluyendo)? _____

3.10. De ellas, ¿cuántas son niños menores de 15 años? _____



4. Gastos efectuados en la isla de Santo Antão

4.1. En caso de que se trate de un viaje organizado (“paquetes vacacionales”), indique los servicios que pidió a su agencia de viajes/operador turístico. De lo contrario pase directamente la pregunta 4.3.

- ☐ Alojamiento ☐ Alimentación ☐ Transporte en la isla ☐ Servicios culturales ☐ Guías turísticos
☐ Servicios recreativos y deportivos ☐ Transporte para la isla de Santo Antão ☐ Otros: _____

4.2. ¿Qué montante pago a la agencia de viajes/operador turístico? _____

4.3. ¿Qué compañías aéreas utilizó para viajar a Cabo Verde?

- ☐ TACV – Cabo Verde Airlines ☐ TAP Air Portugal ☐ Otras. ¿Cuáles? _____

4.4. ¿Cuánto fue el coste del viaje desde su país a Cabo Verde (ida y vuelta) para todas las personas de las que es responsable de sus gastos? _____

4.5. ¿Cuánto fue el gasto total efectuado en la isla de Santo Antão, por categoría de bienes/servicios, para todas las personas de las que es responsable de los gastos?

Indique la divisa que utilizará: _____

Tipo de gasto	Valores de gasto diario para el grupo
- Alojamiento	
- Alimentación y Bebidas	
Gastos de alimentación y bebidas realizadas en restaurantes, cafés, bares.	
Gastos de alimentación y bebidas realizadas en el lugar de alojamiento, cuando esos gastos sean separados de los gastos del alojamiento	
Gastos en la compra de productos de alimentación y en bebidas en supermercados, establecimientos de <i>fast food</i> o <i>takeaway</i> , o en otro tipo de establecimiento comercial que vende este tipo de productos al por menor.	
- Transportes utilizados en su visita a la isla de Santo Antão	
Gastos en medios de transporte públicos (ej.: taxi)	
Alquiler de coche sin conductor (rent-a-car) en la isla de Santo Antão	
Gastos en medios de transporte particular o de alquiler (ej.: combustible)	
Otros gastos en medios de transporte. ¿Cuáles? _____	
- Actividades recreativas, culturales y deportivas	
Visitar monumentos de interés histórico y otras actividades culturales	
Actividades deportivas	
Buceo	
Otras	
Actividades recreativas (ej.: en establecimientos de diversión nocturna)	
Otros	
- Compras	
Productos Típicos	
Alimentación (ej.: queso, dulces tradicionales, platos caseros)	
Bebidas (ej.: aguardiente, ponche)	
Artesanía (ej.: trabajos en tela, pinturas, bordados)	
Otros Productos	
- Otros gastos	
Servicios personales	
Teléfono y otras comunicaciones	
Reparaciones de bienes turísticos	

5. Valore la isla de Santo Antão

5.1. Por favor, valore los siguientes atributos de la isla. Indique con una (X) la opción que escoja para cada ítem de los cuadros siguientes.

Ítems a valorar	Muy Mala (1)	Mala (2)	Razonable (3)	Buena (4)	Muy Buena (5)
- Señalización					
- Calidad de las infraestructuras viales					
- Clima					
- Playas					



- Paisajes					
- Flora/fauna					
- Áreas protegidas					
- Actividades de divulgación de las costumbres y de la cultura local					
- Arquitectura y edificios					
- Locales históricos					
- Animación nocturna					
- Hospitalidad de los residentes					
- Información turística					
- Seguridad					
- Relación calidad/precio del alojamiento					
- Relación calidad/precio de la alimentación y de las bebidas					
- Relación calidad/precio de los transportes					
- Relación calidad/precio de las actividades recreativas, culturales e deportivas					

5.2. En términos globales, ¿cómo clasifica su nivel de satisfacción en su visita a la isla Santo Antão?

Muy insatisfecho (1)	Insatisfecho (2)	Medio (3)	Satisfecho (4)	Muy Satisfecho (5)

5.3. En términos globales, como clasifica los ítems siguientes (indique con una X):

	Muy Improbable (1)	Improbable (2)	Poco Probable (3)	Probable (4)	Muy Probable (5)
¿Cuál es la probabilidad de volver a visitar Cabo Verde?					
¿Cuál es la probabilidad de volver la isla de Santo Antão?					
¿Cuál es la probabilidad de recomendar Cabo Verde a sus familiares y amigos?					
¿Cuál es la probabilidad de recomendar la isla de Santo Antão a sus familiares y amigos?					

6. Caracterización del visitante

6.1. Nacionalidad: _____

6.2. País de Residencia: _____

6.3. Edad: _____ años

6.4. Sexo ☐ Masculino ☐ Femenino

6.5. Estado civil: ☐ Soltero ☐ Casado ☐ Divorciado/separado ☐ Otro _____

6.6. Estudios académicos

☐ Menor que estudios secundarios ☐ Estudios Secundarios ☐ Estudios Superior (Licenciatura, master o doctorado)

6.7. Situación actual laboral

☐ Empleado (a) ☐ Estudiante ☐ Retirado (a)
☐ Desempleado (o) ☐ Trabajo en el hogar ☐ Otra _____

6.8. Indique o número de personas de su grupo familiar: _____

6.9. ¿Cuál es el poder adquisitivo mensual aproximado de su familia?

☐]0 – 2 000] ☐]10 000 – 12 000]
☐]2 000 – 4 000] ☐]12 000 – 14 000]
☐]4 000 – 6 000] ☐]14 000 – 16 000]
☐]6 000 – 8 000] ☐]16 000 – 18 000]
☐]8 000 – 10 000] ☐]+ 20 000]

*En Euros.

Otra moneda, indique:

Moneda _____

Poder adquisitivo _____

¡Muchas gracias por su colaboración!
Lucilene Mota

5 – Versão em italiano do questionário



Instituto Superior de Ciências Económicas e Empresariais – Licenciatura em Turismo

Questionario

Data: ____/____/2013

Inquadramento

Il suddetto questionario si inquadra nel lavoro di fine corso, realizzato in ISCEE – Instituto Superior de Ciências Económicas e Empresariais, intitolato **“Turismo: I Segmenti di Maggiore Valore Economico per l'Isola di Santo Antao”**. Si cerca di identificare e caratterizzare i segmenti di maggiore valore economico per l'isola di Santo Antao, contribuendo in questo modo allo sviluppo economico di tale meta e dare un contributo nelle aree prioritarie del turismo che sono il marketing e l'economia del turismo. Il risultati ottenuti potranno servire come strumento decisionale per entità pubbliche e private, con responsabilità nello sviluppo del turismo in Capo Verde.

Tutte le risposte sono strettamente confidenziali e saranno solo utilizzate in questo lavoro di ricerca.

La vostra collaborazione sarà apprezzata e avrà una grande influenza nei risultati ottenuti in questo studio.

Ringraziando per la vostra collaborazione.

Lucilene Mota, ISCEE.

Chi dovrà compilare questo questionario?

Persone con età uguale o superiore a 15 anni, che già conoscono l'isola di Santo Antao, ma che non lavorano e non risiedono nella suddetta isola, che visiteranno Santo Antao per un tempo inferiore ai 12 mesi e senza l'oscopo di creare attività economiche in loco.

1. Finanziatore del viaggio nell'isola di Santo Antao

1.1. Identificazione del finanziatore del viaggio:

- ☐ Io medesimo ☐ Io medesimo e l'impresa dove lavoro ☐ L'impresa dove lavoro
☐ Altro elemento del gruppo di viaggio ☐ Altra persona o istituzione che non appartiene al gruppo di viaggio.
 Quale? _____

2. Preparazione del viaggio

2.1. Per quanto concerne la programmazione, come ha organizzato il viaggio nell'isola di Santo Antao?

- ☐ Viaggio non organizzato ☐ Viaggio organizzato

2.2. Quali sono le fonti d'informazione che ha utilizzato per scegliere questa isola?

- ☐ Agenzia di viaggi ☐ Giornali/riviste/radio/TV ☐ Internet ☐ Esperienza personale
☐ Cataloghi di imprese/istituzioni ☐ Consigli di familiari/amici ☐ Altro. Quali? _____

2.3. In che ordine di importanza reputa la visita all'isola di Santo Antao?

- ☐ Santo Antao é la destinazione principale del mio viaggio.
☐ Santo Antao é una destinazione importante, ma non la principale.

3. Caratterizzazione della visita all'isola di Santo Antao

Per rispondere a questa parte del questionario, consideri solamente la sua visita all'isola di Santo Antao.

3.1. Consideri, per ordine di importanza, i motivi in tabella sotto indicati, segnando con un cerchio, in ogni linea della tabella, l'opzione che più corrisponde alla sua opinione.

1 – Importanza nulla; 2 – Poco importante; 3 – Indifferente; 4 – Mediamente importante; 5 – Molto importante.

Motivi della visita all'isola di Santo Antao	Valutazione				
Avere un'esperienza che comporta rischi o sfide	1	2	3	4	5
Imparare e ampliare le conoscenze	1	2	3	4	5
Essere in un ambiente calmo	1	2	3	4	5
Provare cose nuove	1	2	3	4	5
Conoscermi meglio	1	2	3	4	5
Essere in un ambiente diverso	1	2	3	4	5
Interagire con i residenti locali	1	2	3	4	5
Godere del paesaggio	1	2	3	4	5



Essere vicino alla natura	1	2	3	4	5
Evitare le preoccupazioni della vita di tutti i giorni	1	2	3	4	5
Conoscere altre persone	1	2	3	4	5
Conoscere altre culture	1	2	3	4	5
Eseguire diverse attività	1	2	3	4	5
Sentirsi liberi di fare quello che si vuole	1	2	3	4	5
Riposo	1	2	3	4	5
Visitare amici	1	2	3	4	5
Migliorare le mie capacità fisiche	1	2	3	4	5
Visitare i centri storici	1	2	3	4	5
Provare la cucina locale	1	2	3	4	5
Essere in un ambiente non inquinato	1	2	3	4	5
Visitare familiari	1	2	3	4	5
Avere esperienze che possono sorprendere	1	2	3	4	5
Partecipare in seminari, congressi e/o conferenze	1	2	3	4	5
Partecipare in riunioni di lavoro	1	2	3	4	5

3.2. Quanti giorni ha passato sull'isola di Santo Antao? _____ giorni.

3.3. Prima di questa visita, aveva già conosciuto l'isola di Santo Antao? ☐ Sì. Quante volte? _____ ☐ No

3.4. Quali sono le attrazioni turistiche che ha visitato nell'isola di Santo Antao? _____

3.5. Qual'è il tipo principale di alloggio che ha utilizzato nell'isola di Santo Antao?

- ☐ Hotel. Quale? _____ ☐ Pensioni ☐ Residence ☐ Villaggio turistico
☐ Hotel-appartamento ☐ Alloggiamento turistico in residenze secondarie (casa propria)
☐ Alloggiamento gratuito in casa di familiari e/o amici ☐ Altro: _____

3.6. Qual'è il principale mezzo di trasporto che ha utilizzato durante la sua permanenza nell'isola di Santo Antao?

- Automobile ☐ Personale ☐ Pullman ☐ Di linea (Hiaces) ☐ Altro mezzo di trasporto:
☐ Noleggiata ☐ Viaggio organizzato _____

3.7. Quali delle seguenti attività ha praticato durante la sua permanenza nell'isola di Santo Antao?

- ☐ Visitare monumenti d'interesse storico (es: chiese, fari)
☐ Visitare le comunità locali (es: Ponta do Sol)
☐ Andare al mare
☐ Partecipare ad attività culturali (es: fiere, esposizioni, feste religiose)
☐ Visitare centri ricreativi (es: locali ludici notturni)
☐ Praticare attività sportive (es: passeggiate in bicicletta, passeggiate a piedi)
☐ Visitare aree naturali protette (es: Moroços, Cova R.ª Paúl)
☐ Partecipare ad eventi religiosi
☐ Partecipare a seminari, congressi e/o conferenze
☐ Andare a fare spese/shopping
☐ Partecipare a corsi di aggiornamento professionale
☐ Partecipare alle riunioni di lavoro
☐ Altro. Quale? _____

3.8. In compagnia di chi sta visitando l'isola di Santo Antao?

- ☐ Da solo ☐ Con la famiglia ☐ Con la famiglia e amici
☐ Con amici ☐ Con i colleghi di lavoro ☐ Altro. Chi? _____

3.9. Se sta visitando questa isola con la famiglia o con amici, a chi vengono imputate tali spese di viaggio (oltre a lei)?



3.10. Di questi, quanti sono i soggetti con età inferiore ai 15 anni? _____.

4. Spese effettuate nell'isola di Santo Antao

4.1. Se sta visitando questa isola in viaggio organizzato ("tourist package"), indichi i servizi che ha comprato presso l'agenzia viaggi/operatore turistico. Altrimenti passi alla domanda 4.3.

☐ Alloggiamento ☐ Alimentazione ☐ Trasporto interno ☐ Servizi culturali ☐ Guida turistica
☐ Servizi ricreativi o sportivi ☐ Navetta per l'isola di Santo Antão ☐ Altri servizi: _____

4.2. Qual'è la somma che ha pagato all'agenzia viaggi/operatore turistico? _____

4.3. Quale compagnia aerea ha usato per viaggiare a Capo Verde?

☐ TACV – Cabo Verde Airlines ☐ TAP Air Portugal ☐ Altro. Quali? _____

4.4. Qual'è stato il costo totale del viaggio aereo (per lei e il gruppo)? _____.

4.5. Quali sono state le spese quotidiane (del gruppo) effettuate nell'isola di Santo Antao, specificando per categoria di beni/servizi.

Indichi la moneta che ha utilizzato: _____

Tipologia delle spese	Spese quotidiane per il gruppo
- Alloggiamento	
- Alimentazione e bevande	
Spese per alimentazione e bevande effettuate in ristoranti, cafe, bar.	
Spese per alimentazione e bevande effettuate nelle unità di alloggio, dove questo tipo di spese sono separate da quelle dell'alloggio	
Spese per l'acquisto di prodotti alimentari e bevande effettuate nei fast food o nei takeaway, o in altri tipi di installazioni commerciali in cui si vendono questi prodotti.	
- Trasporti utilizzati durante la visita nell'isola di Santo Antao	
Spese per mezzi di trasporto pubblici	
Noleggio di un'automobile senza conduttore (rent-a-car) nell'isola di Santo Antao	
Spese per mezzi di trasporto propri o noleggiati (es: combustibile)	
Differenti spese per mezzi di trasporto. Quali?	
- Attività ricreative, culturali e sportive	
Visita a monumenti d'interesse storico e altre attività culturali	
Attività sportive	
Passeggiate a piedi	
Altre	
Attività ricreative (es: locali ludici notturni)	
Altre	
- Shopping	
Prodotti Tipici	
Alimentazione (es: formaggi, dolci tradizionali)	
Bevande (es: aguardente, ponche)	
Artigianato (es: la tessitura, pittura, ceramica, ricamo)	
Altri Prodotti	
- Altre spese	
Servizi personali	
Telefono e altre comunicazioni	
Riparazione di beni turistici (accessori di viaggio)	

5. Valutazione dell'isola di Santo Antao

5.1. Cortesemente, indichi come valuta le seguenti caratteristiche dell'isola di Santo Antao. Indicare con una (X) l'opzione desiderata.

Criteri di Valutazione	Pessima (1)	Poco soddisfacente (2)	Ragionevole (3)	Buona (4)	Molto Buona (5)
- Segnaletica					
- Qualità delle strade					



- Clima					
- Spiagge					
- Paesaggio					
- Flora/fauna					
- Aree naturali protette					
- Le attività di diffusione della cultura e costumi locali					
- Architettura e costruzioni					
- Villaggi storici					
- Animazione notturna					
- Ospitalità					
- Informazioni turistiche					
- Sicurezza					
- Rapporto qualità/prezzo dell'alloggiamento					
- Rapporto qualità/prezzo dell'alimentazione e delle bevande					
- Rapporto qualità/prezzo dei trasporti					
- Rapporto qualità/prezzo delle attività ricreative, culturali e sportive					

5.2. In linea generale, si ritiene soddisfatto della visita all'isola di Santo Antao?

Pochissimo (1)	Poco (2)	Mediamente (3)	Molto (4)	Moltissimo (5)

5.3. In linea generale, qual' è la probabilità di...? (Indicare con una X):

	Molto Improbabile (1)	Improbabile (2)	Media probabilità (3)	Probabile (4)	Molto Probabile (5)
Visitare un'altra volta Cabo Verde?					
Visitare un'altra volta l'isola di Santo Antao?					
Consigliare la visita a Cabo Verde ai suoi familiari e amici?					
Consigliare la visita all'isola di Santo Antao ai suoi familiari e amici?					

6. Descrizione del visitatore

6.1. Nazionalità: _____

6.2. Paese di residenza: _____

6.3. Etá: _____ anni

6.4. Sesso ☐ Maschio ☐ Femmina

6.5. Stato Civile: ☐ Celibe/nubile ☐ Sposato ☐ Divorziado/separato ☐ Altro _____

6.6. Scolarità

☐ Istruzione primaria ☐ Istruzione secondaria ☐ Istruzione universitaria (laurea, master, dottorato)

6.7. Situazione lavorativa

☐ Impiegato(a) ☐ Studente ☐ Pensionato(a)
☐ Disoccupato(a) ☐ Domestico(a) ☐ Altro _____

6.8. Numero di persone che fanno parte del suo aggregato familiare: _____

6.9. A quanto ammonta il suo reddito familiare?

☐]0 – 2 000] ☐]10 000 – 12 000]
☐]2 000 – 4 000] ☐]12 000 – 14 000]
☐]4 000 – 6 000] ☐]14 000 – 16 000]
☐]6 000 – 8 000] ☐]16 000 – 18 000]
☐]8 000 – 10 000] ☐]+ 20 000]

*In Euro.

Nel caso di altre moneta, indicare:

Moneta _____

Rendimento _____

La ringrazio per la gentile collaborazione!
 Lucilene Mota